

STUDIA

UNIVERSITATIS BABEȘ-BOLYAI

EPHEMERIDES

1

EDITORIAL OFFICE: Republicii no. 24, Cluj-Napoca, Romania. Phone: 0264-40.53.52

SUMAR – CONTENTS – SOMMAIRE – INHALT

CARMEN SLAVU, Jurnalismul între informațiile publice și cele clasificate ■ <i>The Journalism between Public and Classified Information</i>	3
D. POP, Communication Sciences Education and Mass Communication Teaching Philosophies ■ <i>Științele comunicării și educația în științele comunicării de masă</i>	9
DELIA C. BALABAN, Spațiul public - opinia publică ■ <i>Public Space - Public Opinion</i>	15
I. TĂNASE, Sistemul mediatic internațional ■ <i>The International Media System</i>	23
VERONICA GYIP, Internetul - mijloc de informare în masă	39
RITA JEDENAK, Die Beziehung Zwischen Image und Identität ■ <i>Relația dintre imaginea și identitatea corporativă</i>	45
G. VASILIU, Rolul și importanța presei în concepția lui Sextil Pușcariu	55

D. OLARU, Sextil Pușcariu la Cernăuți.....	59
M. POPA, Publicații clujene interbelice	67
P. VIRNO, Labirinturile limbii pentru o analiză lingvistică a metropolei (trad. de IOANA POP)	81
OANA PUGHINEANU, Social Identities in Post-Socialist Eastern Europe	103

CONSULTAȚII

DELIA CRISTINA. BALABAN, <i>Public Relations</i> vs. <i>Öffentlichkeitsarbeit</i> , o dezvoltare istorică paralelă a conceptelor	111
RITA JEDENAK, Dezvoltarea sistemului de televiziune dual prezentat într-o manieră comparată	121
ANCA KLEIN, Schema - Theorie der Reception.....	125

JURNALISMUL ÎNTRE INFORMAȚIILE PUBLICE ȘI CELE CLASIFICATE

CARMEN SLAVU*

ABSTRACT. *The Journalism between Public and Classified Information.* The information is the key word for journalists. This domain of information needed to become a little more definite in order to help the media in its own initiatives. Laws are being given to ease the work of newspapermen. Now, they do know the limits of public and classified information.

Necesitatea dezvoltării unei legislații cu privire la informațiile publice sau la cele confidențiale s-a dezvoltat în ultima vreme din câteva considerente notabile: declanșarea unor crize politice bazate pe dezvăluirea unor informații care în mod normal ar fi trebuit să poarte sigla informațiilor secrete, cerința imperioasă a NATO cu privire la elaborarea unei astfel de legislații care să cadreze cu sistemul la care țara noastră vrea să adere și, nu în ultimul rând, necesitatea ca jurnaliștii să cunoască cu exactitate care sunt informațiile care pot face obiectul scriiturii lor și care nu. Ba chiar la un moment dat, cerința elaborării unei astfel de legislații devenise atât de imperioasă încât constituia o premisă pentru trecerea României spre o nouă etapă a integrării în Uniunea Europeană.

Ca o complinire a prevederilor constituționale, a fost adoptată *Legea privind liberul acces la informațiile de interes public, nr.544* din 12 octombrie 2001 și publicată în Monitorul Oficial în 23 octombrie 2001. Legea este utilă în principal cetățenilor dar, în egală măsură, este de foarte mare ajutor și ziariștilor care au în această lege un punct de plecare în demersul lor investigativ.

Un prim element de conținut care trebuie subliniat este definirea în cadrul legii a sensului termenului de informație de interes public – *orice informație care privește activitățile sau rezultă din activitățile unei autorități publice sau instituții publice, indiferent de suportul ori de forma sau de modul de exprimare a informației* – lucru ce face ca înțelegerea termenilor să se facă într-o manieră destul de exactă.

Din textul acestei legi au fost decelate în literatura de specialitate o serie de principii guvernatoare, principii ce vor fi punctate în cele ce urmează.

În acest sens, se desprinde un principiu foarte important, și anume, obligativitatea publicării informațiilor. Nu este de ajuns ca accesul să nu fie îngăduit, ci este nevoie ca organele publice să publice informațiile de maximă importanță, având în vedere și criteriul bugetar. Așadar, libertatea de informare

* DEA – *L'intelligence de l'Europe*, Univ. de Marne la Vallée

implică nu numai obligația organelor publice de a da curs cererilor de informații, ci și de a publica și de a răspândi cât mai larg documentele care se bucură de un interes semnificativ din partea publicului. De precizat este faptul că asigurarea accesului la informațiile de interes public se face din oficiu sau la cerere, această facilitare ajutând jurnaliștii să evite posibile limitări de timp în ceea ce privește investigațiile lor. După cum am mai notat, această obligație de a comunica informații ar trebui restrânsă numai în cazul lipsei de resurse sau de posibilități de publicare. Tipul de date oferite spre publicare depinde de organul respectiv. După cum ușor se poate observa, legea are deja o carență în formulare. Aceasta ar trebui să stabilească atât obligația generală de publicare, cât și categoriile de informații de maximă importanță care trebuie publicate.

În fapt, accesul la informațiile prevăzute de textul legii se realizează numai prin afișare la sediul autorității, prin M.O. sau mass-media, publicații proprii, pagina de internet proprie, consultarea la sediul autorității a documentelor respective sau prin cererea prealabilă, în scris, a persoanelor interesate sau prin raportul periodic de activitate prevăzut a se redacta anual.

În articolul 5 al legii sunt enumerate tipurile de informații de interes public care vor fi comunicate din oficiu de către organele publice:

- actele care reglementează organizarea și funcționarea autorității sau instituției;

- structura organizatorică, atribuțiile departamentelor, programul de funcționare;

- sursele financiare, bugetul, bilanțul contabil;

- programele și strategiile proprii;

- lista cuprinzând documentele de interes public etc.

Această enumerare explicită de informații oferite din oficiu este făcută, dintr-un unghi de abordare jurnalistic, cu scopul de a ușura munca de selectare și obținere a datelor de către gazetari.

Un alt principiu care ar trebui să guverneze libertatea de informare este acela al dezvăluirii maxime. Cu alte cuvinte, acest principiu stabilește presupunerea că orice informație deținută de organele publice ar putea fi dezvăluită, iar această presupunere ar putea fi contrazisă într-un număr restrâns de situații (situațiile prevăzute de art 17 al legii privitoare la protecția informațiilor clasificate). Chiar dacă se poate dovedi că dezvăluirea informațiilor va aduce prejudicii substanțiale unui scop legitim, atunci informațiile ar trebui totuși dezvăluite după o evaluare a prejudiciilor. Dacă avantajele divulgării depășesc prejudiciile atunci informațiile trebuie făcute publice. Spre exemplu, unele informații de natură privată pot, însă, demasca, în același timp corupția din cadrul unui guvern. În asemenea cazuri, prejudiciul adus scopului legitim trebuie cântărit cu interesul publicului ca informația respectivă să fie publicată.

Atunci când acest interes este mai mare, legea ar trebui să prevadă dezvăluirea informației. Așadar, un scop important al legislației ar trebui să fie acela de a implementa în practică principiul dezvăluirii maxime.

Organele publice au obligația de a dezvălui informații și orice membru al publicului are dreptul complementar de a primi aceste informații prin intermediul mass-media ca intermediar. Orice persoană de pe teritoriul unei țări ar trebui să se bucure de acest drept. Este binecunoscută tendința de menținere a secretului informațiilor oficiale în ceea ce-i privește pe funcționarii publici. Legea ar trebui să prevadă o serie de mecanisme de stopare a acestei tendințe deloc constructive. Aceste mecanisme ar trebui să includă cerința educării funcționarilor organelor publice cu privire la libertatea de informare.

În exercitarea acestui drept, al informării publice nu este necesar ca persoanele publice sau ziariștii să demonstreze că au un interes anume de a afla informația respectivă, însă, autoritatea publică care încearcă să interzică accesul la informație trebuie să aibă obligația de a-și justifica refuzul. Cu alte cuvinte, autorității publice îi revine sarcina de a demonstra că informația pe care dorește să o mențină este secretă și intră în sfera excepțiilor care se bucură de o altă reglementare în lege, aceea a art.11, prin care se exceptează de la accesul liber, următoarele tipuri de informații:

- informații din domeniul apărării naționale, siguranței și ordinii publice;
- informațiile ce privesc deliberările autorităților;
- informațiile cu privire la datele personale;
- informațiile privind procedurile judiciare etc.

În secțiunea a doua, capitolul al doilea al legii se fac referiri explicite la accesul mijloacelor de comunicare în masă la informațiile de interes public. Această secțiune se constituie ca o *concretizare a dreptului cetățenilor de a avea acces la orice informație de interes public*, prin intermediul presei.

Accesul mass-media este garantat, după cum se stipulează în primul alineat al art. 15. De aici se desprinde clar ideea că mass-media este văzută ca un filon foarte important în relația cu cetățenii. Este modalitatea cea mai uzitată și simplă de a transmite informații cetățenilor. Legătura dintre organizațiile publice și media se concretizează prin nominalizarea unui purtător de cuvânt, care va avea întâlniri periodice cu presa și va exprima poziția oficială a instituției. Conform legii, autoritățile publice au obligația să organizeze periodic conferințe de presă. Complementar cu acest fapt, aceleași organizații publice au obligația să acorde acreditări ziariștilor, fără discriminare, iar în caz de refuz sau de retragere a acreditării, organismul de presă poate demara o nouă procedură de acreditare pentru un alt jurnalist.

Accesul mass-media la acțiunile publice ale instituțiilor nu poate fi îngrădit, conform legii - art. 19(2). Alături de garantarea accesului la informații și prezentarea periodică a unor întâlniri, este stipulat faptul că media nu este

obligată să publice informațiile furnizate, iar în cazul difuzării lor trebuie să se țină seama doar de deontologia profesională.

Ultima parte a textului legii, capitolul 3, se concretizează în prezentarea de sancțiuni pentru nerespectarea prevederilor prezentei legi. Refuzul funcționarilor în a dezvălui diferite informații de interes general poate constitui abatere și atrage răspunderea disciplinară a celui vinovat în funcție de fapta sa. Iar art. 22 prevede că orice cetățean lezat în drepturile sale constituite prin lege se poate adresa instanței, prin secțiile de contencios administrativ.

Astfel, acest act normativ reprezintă mai mult decât o îndrumare pentru oamenii de presă, aceștia având acum la îndemână un instrument concret de lucru, o lege care le permite sau nu ingerința în anumite domenii.

La polul opus informării publice a cetățenilor și implicit a jurnaliștilor, se află un document normativ recent adoptat, *Legea nr.182, privind protecția informațiilor clasificate* din 2002. Această lege a fost, de asemenea imperios cerută de unul din punctele de aderare la Alianța Nord-Atlantică, care stipula necesitatea secretizării informațiilor militare și nu numai, și asigurarea completă a acestei secretizări. Legea a fost adoptată în regim de urgență, fără modificări substanțiale. Este văzută ca o continuare a legii anilor '70 privind secretul de stat, o lege desuetă, inaplicabilă în contextul social actual.

Legea nouă se adresează în principal autorităților publice și instituțiilor statului care prin natura activității lor elaborează, păstrează, lucrează cu informații clasificate, dar și mass-media care, în mod firesc, au ca unitate de "măsură" informația. Scopul este de a proteja informațiile care sunt considerate a fi secrete și sursele confidențiale ce asigură acest tip de informații; de altfel, acestea sunt enumerate într-un cadru destul de larg, începând cu sistemul de apărare a țării și continuând până la relațiile și activitățile externe ale statului care, potrivit legii, nu sunt destinate publicității. Referirile la aceste tipuri de date nu se fac doar din perspectivă internă, ci în concordanță cu prevederile NATO, iar în cazul unui conflict privind protecția informațiilor clasificate, în care sunt implicate normele NATO și cele interne ale țării noastre, prin dispozițiile legii în articolul 6(3) vor avea prioritate normele NATO.

Protecția informațiilor clasificate vizează protecția juridică, protecția prin măsuri procedurale, protecția fizică, protecția personalului, a surselor generatoare de informații. De-a lungul actului normativ se face o distincție clară între informații secrete de stat și informații secrete de serviciu, fiecare având propriul domeniu de semnificații. În cuprinsul legii sunt prevăzute dispoziții prin care se interzice clasificarea informațiilor în scopul eludării legii, a erorilor administrative, a limitării accesului la informațiile de interes public etc.; realizându-se în acest fel corelarea cu textul legii privind liberul acces la informațiile publice. De menționat este și faptul că pe data intrării în vigoare a legii va fi scoasă din uz și sintagma "secrete de stat", înlocuită fiind cu "informații secrete de stat".

Alături de aceste două legi, în mod necesar trebuie amintită și cea pentru protecția persoanelor cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal și libera circulație a acestor date, Legea 677 din 21 nov. 2001. Este singura lege românească ce detaliază componentele vieții private în art. 7, alin. 1: *Prelucrarea datelor cu caracter personal legate de originea rasială sau etnică, de convingerile politice, religioase, filosofice sau de natură similară, de apartenența sindicală, precum și a datelor cu caracter personal privind starea de sănătate sau viața sexuală este interzisă.*

Articolul 11 al aceleiași legi conferă un temei legal, mult așteptat de breasla jurnaliștilor români, dezbaterilor privitoare la caracterul public ce ar trebui să susțină dezvăluirile injurioase din presă. Acest articol stipulează în mod neechivoc că jurnalistul este protejat de lege dacă dezvăluie informații care aduc atingere componentelor vieții private în trei situații distincte:

1. când prelucrarea privește date cu caracter personal care au fost făcute publice în mod manifest de către persoana vizată;
2. când datele cu caracter personal sunt strâns legate de calitatea de persoană publică a persoanei vizate;
3. când datele cu caracter personal sunt strâns legate de caracterul public al faptelor în care este implicată persoana vizată. Iată cum, prin legea nr. 677/2001 se instituie mijloace de apărare atât în folosul subiecților de presă, dar mai ales în folosul jurnaliștilor, care până acum nu aveau la dispoziție decât proba verității celor afirmate, prevăzută de Codul Penal (art.207).

Pentru a conchide, putem sublinia încă o dată importanța acestor trei documente legislative pentru vastul domeniu al mass-media și, mai exact, pentru activitatea de informare a jurnaliștilor.

BIBLIOGRAFIE LEGISLATIVĂ

Constituția României

Legea 544, privind liberul acces la informațiile de interes public, din 12 octombrie 2001.

Legea 182, privind protecția informațiilor clasificate, din 8 aprilie 2002.

Legea 677, pentru protecția persoanelor cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal și libera circulație a acestor date, din 12 noiembrie 2001.

COMMUNICATION SCIENCES EDUCATION AND MASS COMMUNICATION TEACHING PHILOSOPHIES

DORU POP

SUMAR. Științele comunicării și educația în științele comunicării de masă. În ultimul deceniu științele comunicării și educația în științele comunicării de masă au cunoscut o dezvoltare extraordinară. Această dezvoltare a mers în tandem cu evoluția fenomenului media în România post-decembristă, nevoia de profesioniști ai domeniului fiind alimentată de înființarea de noi instituții de învățământ. Profesionalizarea mass-media nu a coincis însă întotdeauna cu profesionalizarea educatorilor. Premisa fundamentală rămâne aceea că absența unei sistem pedagogic coerent și modern nu permite nici îmbunătățirea calității actului de învățământ, nici dezvoltarea profesiei în ansamblul ei.

Studiul de față propune câteva filosofii pedagogice de ultimă oră, care pot să reprezinte fundamentul teoretic și metodologic al procesului educativ, pentru realizarea unui context modern de predare și învățare. Formarea formatorilor în domeniul științelor comunicării nu este o necesitate, ci o obligație a sistemului românesc de învățământ.

The central contention is that teaching mass communication sciences in the contemporary world should be a return to the fundamentals of the role of education in general and the return to the pragmatic role of journalism. Expanding democratic values and educating for democracy, these are the central problems of the pedagogy supporting communication studies. Democracy and education are both social functions, following the Dewey tradition (Dewey, 1916), and their coming together is of utmost importance.

Teaching a mass communication course is not just a challenge for the educator; the student is also a challenge for the common pedagogical standards used in teaching communication sciences generally. Being so closely tied with the power structures and with the dominant institutions the danger for the educator is to induce for his students an uncritical compliance with these institutions. Education is more than providing information. Education should be a form of freedom, of liberating the student from the institutional setting he is going to be caught in and to provide a better understanding of the characteristics of the discourse community he is going to be working in. Working in a diverse and complex environment, like the media sphere today, would mean more than just mastering the practices of the field; it would also mean personal development. This cannot be done without an assessment of the culture, a strong cultural sensitivity and sensitivity to different social practices, other than the individualistic, self-centered principles imbedded in the Western world.

The main goals of any communication sciences course are to give students the possibility to explore new ways of thinking and of approaching social contexts, to make them aware of the differences in a world that is more diverse

and complex than their own, and to help them be more culturally sensitive. One immediate purpose would be to expose the students to opposing views about the world, views that can contrast and even conflict with their own. Another purpose of a course in communication sciences would be to present students with different contexts where their practice is performed differently. The world they are going to work in speaks in different voices and understanding these voices would be a very important dimension to their education. A final purpose of teaching communication sciences courses must be to develop personal abilities that would allow adaptation to different circumstances and acceptance of different perspectives.

Designing a course in communication sciences would require, thus, three main dimensions: one *critical*, provided by critical pedagogy, one of high awareness about the *discourse communities* and the last one – the most important – *collaborative*, provided by collaborative learning.

Critical pedagogy, as was defined by H. Giroux (Giroux, 1989), can create an environment for students where they can critically evaluate the values and principles their society is based on and can set them free from ideological dependence. Following the Freirean tradition and applying critical pedagogy in the field of communication sciences would allow students to understand the political roots of their practice and to take a critical stance when confronted with invasive practices at a multinational level. Pedagogy should not only be just a transfer of information, but also a way of personal improvement, where the educator does not only pass on knowledge, but also gives the student the power to evaluate and to assimilate that knowledge and its consequences.

Critical pedagogy can generate the much needed social responsibility of the practitioner in the media arena where ethical practices and responsibility for local environments is very often a problem. Critical pedagogy provides the teacher with the rhetorical power to help students take part in the discourses and cultural exchanges in their local setting.

Media theory and media courses are more than just communication tools in the contemporary world; they are forms of creating democratic structures. Critical pedagogy provides the necessary setting for democratic debate, and it also has an “empowering” dimension (as suggested by Ira Shor, 1992). It takes power from its institutional source and it places it at the level of the individual. Critical pedagogy in the setting of journalism departments and media practice can give students a better view of the world they live in and must generate such an educational framework that allows critical debate about power issues in global surroundings.

Understanding the nature of the discourse communities the professional is going to be working in represents a fundamental value for communication studies education. The “expansionist” version of media practices is seen, not only in the lack of care and of consideration for the specific nature of the groups

the practitioner works in, but also in a lack of understanding of the discourse structures developed in their own field. Creating sensitivity at this level must be an important dimension of teaching communication sciences. This comes with the necessity of providing students with understanding of the specific language and rhetoric used in their field.

Media literacy should be an issue in the communications courses, because there are multiple ways in which the media operate in different regions and environments. Mastering the media discourses is a fundamental purpose for any education that deals with international communication settings.

Collaborative learning would also give students a pedagogical context where they can practice and exercise communication within diverse and sometimes divergent groups. Developing practical skills is very important in media studies, but more important is the ability to adapt to group work and to be able to work in challenging environments. Collaboration is fundamental also for bringing into the business type of discourse elements that belong to the democratic sphere: acceptance of the Other, dialogue oriented practices, involvement at a personal level, adapting cultural different principles. This would mean to get students into collaborative learning, to make them create their own community and to have them work as a team for a concrete organization.

When I use the term collaborative learning I use the interpretation that Trimbur (Trimbur, 2001) gives to collaborative learning. Education is a part of a negotiation process and students are an integrative part of a larger reality than themselves. The critical approach does not simply accept the democratic deliberation paradigm in the classroom; it could also be seen as a useful practice for students who would later use public relations skills to promote free debate in society. Collaborative pedagogy should develop the ability of the student to generate differences, should give students the ability to understand the way authority works in language and text, and to make him able to transform these power relations. This can be done, as Trimbur suggests, by reestablishing the balance in discourse, by bringing into the classroom the force of dissent.

Adding critical interrogation to consensus means developing the analytical capacities of the student, beyond simple participation in an "interpretative community." This still preserves the main idea in the collaborative learning process: knowledge is not in the text, it stems from the relationships established by the act of reading (or by that token, of writing). I will also make use of Berthoff's support of the pedagogy of knowledge (cited in Villanueva, 1997), where writing is no longer just an empirical effort, but also a "travel into the imaginary," a positioning of the self in respect with others and the context in which it evolves. Teaching writing as a cross-disciplinary task means accepting that writing is about self-presentation of the subject on the stage of social identity.

This is close to the argument Elbow (Elbow, 1986) used, to say that de-centering of the authority of the teacher in the class would be essential to the ability of the students to use their own capacities and to develop their own "voice." This must be done in a profound way, following the Freirean paradigm, where the classroom is seen as a place to address practical problems like racism, sexism, or simply to expose the students to a reality check - like discussions about exploitation and oppression. Especially in a field like public relations to develop the ability to critically understand the dominant ideology would be a good way to compensate for the "technical" determinism inherent in this area of activity. Cooperation in the educational process means creating an environment where expression of differences is no longer seen as a separation instrument, but a way of disclosure and understanding the complex realities of society. Exposing the student to more than just "organizational" writing but to culture, history or critical elements makes the student more adept at understanding the society in which he exists. This would also make public relations a more "humane" activity, and not just a practice in the service of the "dominant discourse."

Helping students identify the existing discourses in their field and understand the ideological pressures that each discourse is subjecting them would give them the skills not just to be better professionals, but also to position themselves in the social rhetoric. My course is intended as an epistemic effort to provide discursive structures that are aware of the force of ideology and its influence in shaping discourses that result from the social manifestations of individuals. Because rhetoric finally is what defines and redefines our identity and by this it is an ideological instrument. Only a "critical" form of approaching the class would be able to deal with the power issues that are in a public relations environment. The pedagogical strife is thus to generate consciousness in the students both about the dangers and the qualities of the writing process.

Conclusions

Democracy and promoting democratic values is the main ideological background of Communication sciences. The values of such a course all stem from this democratic stance. Communication sciences education is not just a training ground for professionals, but also for ethical participants in the formation of global public opinion. Communication is not a theoretical high ground for ethical absolutism and prescribed practices, but the place where different ideas, principles and standards should come together. Teaching media studies means not just giving the students skills to adapt in a diverse and complex world, but to bring together the different voices and discourses in the field of communication itself. The world we live is in continuous change and the

very essence of this nature must be a part of communication sciences practice today. Communication studies could be one of the ways to assert that there is no dominant paradigm; that the way the world looks like comes from the continuous interchange of different ideas and ways of living. The necessity for continuous dialogue between cultures, within the media sphere itself gives some of the main strengths of such a class: flexibility, cultural adaptation, and democratic values.

The pedagogical, practical and theoretical approach to communication sciences that I support is to see it as a continuous work in progress. Communication sciences should be a dynamic field that is constructed by the coming together of all the types of discourses available, and not just by following one dominant cultural model, most often identical with the American model. Students in the course would be able to adapt the practices they know to different cultural contexts, it would challenge them to critically evaluate the knowledge they are given and to be better able to examine the main discourses in their own society. The students would be challenged to think differently and to act differently to make them more sensitive to the problems of the contemporary world.

Courses would need to be adjusted to the different technological capabilities of the departments where it is taught and does not take into account one ideal way of teaching communication sciences, the possibility of the students and their instructor to collaborate with various similar institutions across the globe.

This is why I consider my work here as just an intermediate phase in developing a communication studies course structure, one that in the future would provide other researchers and teachers a starting ground for their own effort. This effort would mean bringing in new technological developments, new pedagogical theories and new perspectives about the world we live in. Also, this research can and should be taken further, with more detailed study on the two levels not followed here: the reaction of the students involved in the educational process of a given communication sciences class and the experience of those who actually teach such a course. Discussion groups, focus group interviewing, data collection and information recording could provide future details about the problems posed by teaching communication sciences and could be a source for future research.

REFERENCES

- Dewey, John, *Democracy and Education: An Introduction to the Philosophy of Education*, NY, Macmillan, 1916, available at Elbow, Peter, *Embracing contraries: explorations in learning and teaching*, N. Y., Oxford University Press, 1986

DORU POP

Freire, Paulo, *Pedagogy of the oppressed*, NY, Continuum, 2000

Giroux, Henry A., *Schooling for democracy: critical pedagogy in the modern age*, London, Routledge, 1989

Shor, Ira, *Empowering education : critical teaching for social change*, Chicago, University of Chicago Press, 1992

Trimbur, John, Diana George (eds.), *Reading culture: contexts for critical reading and writing*, N.Y., Longman, 2001

Villanueva, Victor, *Cross-Talk in Comp Theory: A Reader*, NCTE, 1997

SPAȚIUL PUBLIC – OPINIA PUBLICĂ

DELIA CRISTINA BALABAN

ABSTRACT. Public Space – Public Opinion. The present article is a theoretical approach to the issues of public space and public opinion, their functions, levels and main actors. Different models of public space such as the model of Jürgen Habermas will be presented. By using common examples from our everyday lives, the paper speaks about the different levels of public space and public opinion.

1. Noțiuni generale

Spațiul public și opinia publică sunt termeni des întâlniți în discursul mediatic și reprezintă elemente de bază ale comunicării politice. Pentru Jürgen Habermas¹ conceptul de spațiu public este unul central în demersul său filosofic. Habermas înțelege prin aceasta spațiul comunicativ dintre sfera privată a cetățenilor și stat. Acest spațiu al comunicării publice este caracterizat prin posibilitatea de acces liber a cetățenilor la acest gen de comunicare. Gradul de acces liber la comunicarea publică este unul dintre barometrele gradului de democratizare ale unei societăți. Spațiul public nu este o instituție sau o organizație ci este un produs al modernității. Spațiul public se reproduce, conform teoriei lui Habermas, prin acțiune comunicativă. Același Habermas descrie spațiul public în *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaates* ca o „rețea utilizată pentru comunicarea unor conținuturi și luări de poziție, cu alte cuvinte a unor opinii; în cadrul procesului de constituire a opiniei publice fluxurile comunicaționale sunt astfel filtrate încât se constituie anumite concentrări tematiche” (Habermas, 1992, 436, traducere). Pentru unii cercetători, printre care și Habermas, opinia publică este mai mult decât suma opiniilor cetățenilor care trăiesc într-o societate.

Friedhelm Neidhardt identifică trei funcții de bază ale spațiului public²: funcția de asigurare a transparenței, funcția de validare și cea de orientare. Neidhardt definește pe baza acestor funcții spațiul public drept sistem comunicațional în care opiniile sunt strânse, analizate și discutate, cu alte cuvinte dezvoltate și apoi transmise mai departe. Funcția de asigurare a transparenței se referă la procesul comunicațional, spațiul public trebuie să fie deschis față de grupuri, teme sau opinii relevante pentru societate. Spațiul public are scopul de a oferi

¹ Despre contribuția lui Habermas la dezvoltarea filosofiei contemporane în Andrei Marga, *Introducere în filosofia contemporană*, Polirom, 2002, p.297-312.

² Neidhardt, Friedhelm, *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*, in *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34, Opladen 1994*, p.8.

cadru pentru dezbaterile anumitor teme și idei colective pe care să le infirme, să le confirme, să le dezvolte, cu alte cuvinte să le valideze. Spațiul public este producător de conținuturi și abordări tematice pe care publicul le percepe și cu ajutorul lor se orientează în anumite domenii ale societății.

2. Modele ale spațiului public

Există două categorii de modele care teoretizează într-o manieră diferită noțiunea de spațiu public: modelul oglinzii ce se dezvoltă dinspre teoria sistemică și modelul discursiv, avându-l pe Habermas ca reprezentant important.

Modelul sistemic care privește spațiul și opinia publică precum o oglindă a societății, nu accentuează aspecte normative. Spațiul public permite o autoobservare și o autodescriere a societății prin prezentarea publică a anumitor teme. Funcția de validare joacă un rol central în special pentru politicieni, care își confirmă și legitimează în spațiu public anumite idei și acționează doar după ce au le-au supus pe acestea unui dialog în societate. Conform viziunii opiniei publice ca și oglindă a societății, rolul său este eminent informativ pentru politicieni, aceștia putând afla care sunt problemele societății prin intermediul spațiului public (Jarren, Donges, 2002, 114). Ca orice model teoretic și perspectiva spațiului public - oglindă a societății, are limitele sale. Astfel accentul cade pe partea de *input* a opiniei publice și nu este explicat modul în care opiniile sunt supuse unui proces de transformare în societate.

Modelul care are la bază conceptul de discurs (în sens de curent de gândire dezvoltat într-o manieră dialogică, nu în sens de *speech*) are ca punct de plecare lucrarea lui Habermas *Strukturwandel der Öffentlichkeit*³ (Transformarea structurală a spațiului public). Transformarea structurală se realizează prin trecerea de la spațiu public tip salon literar caracteristic secolelor XVIII și XIX la cel mediatic. Rolul întâlnirilor anumitor cercuri ale elitelor intelectuale este înlocuit în mare măsură de mass-media. Are loc o diferențiere între sfera privată și cea publică. Publicul trece de la statutul de creator de cultură la acela de consumator de cultură. Pe lângă transformarea structurală, Habermas tematizează și transformarea funcțională a spațiului public. Opinia publică, manifestată prin intermediul întrunirilor politice publice în secolele trecute, este înlocuită de opinia publică ce se crează în cadrul *talk-showurilor* politice spre exemplu. Un rol deosebit în cristalizarea temelor publice, îl joacă anumite interese economice. Dacă în 1968 previziunile filosofului german, puternic influențat de teoria critică a lui Adorno și Horkheimer, cu privire la spațiul public erau destul de sumbre, în 1990 revine asupra acestui punct și mai „oferă” o șansă unui spațiu public democratic. Potrivit modelului discursiv opinia publică se naște împreună

³ Prima publicare 1968, ediție revizuită și adăugită 1990.

cu diferitele tipuri de discurs. Diferența dintre cele două tipuri de teorii despre spațiul public, cea sistemică și cea discursivă este sintetizată de către Jürgen Gerhards (1997, p.12, revizuit Jarren, Dounes, 2002, 117) astfel:

	Modelul teoriei sistemice (ale oglinzii), spațiul public liberal	Modelul discursiv
I. Input actori	Actori colectivi Șanse de acces egale pentru toți actorii sociali.	Actori individuali sau actori colectivi ce provin din societatea civilă.
II. Comunicare în spațiul public	Există un respect pentru ceilalți actori sociali ce pot avea păreri diferite.	Comunicarea se realizează ținând cont de ceilalți actori; Comunicarea are un motiv precis; Comunicarea se realizează cu un grad sporit de raționalitate.
III. Rezultate	Opinia publică în calitate de rezultat al agregării comunicării individuale, opinia publică în calitate de opinie a majorității; Problemele care nu întrunesc un consens sunt lăsate deoparte.	Opinia publică este un rezultat al opiniilor cel mai puternic argumentate public; Opinia publică legitimează procesul de luare a deciziilor; Sunt create comunități în jurul unui anumit gen de discurs.

3. Nivelele spațiului public, nivele ale opiniei publice

În literatura de specialitate sunt menționate cu diferite nume trei nivele ale spațiului public ce corespund, conform unor autori, nivelelor opiniei publice: nivelul *encounter*, nivelul temelor sau al întrunirilor și nivelul media. La trecerea dintre aceste nivele are loc un proces de selecție (Jarren, Dones, 2002, P. 119).

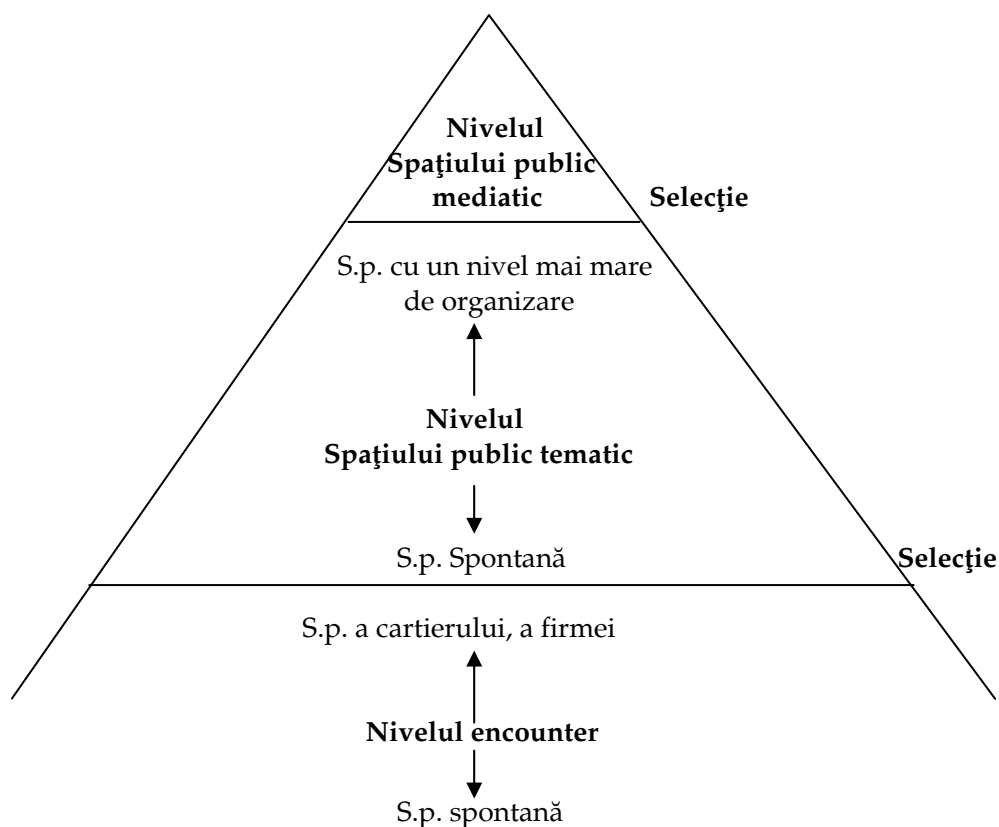
Nivelul *encounter* (de la verbul a se întâlni în limba engleză) se referă la procesele de comunicare spontană ce are loc pe stradă, între diferiți membri ai unei instituții sau firme. Procesul de comunicare nu este diferențiat la acest nivel, fiecare participant putând fi în același timp comunicator sau receptor al unui mesaj, nefiind nevoie de un intermediar. Nivelul *encounter* este limitat din punct de vedere temporal, spațial și social.

Nivelul temelor și al întrunirilor este nivelul spațiului public în care interacțiunea comunicativă este centrată tematic și se manifestă sub forma unor demonstrații sau adunări cu caracter spontan sau programat. Diferențierea dintre comunicator și public este la acest nivel mai clară. Acest nivel are un grad de stabilitate mai mare în comparație cu nivelul *encounter*.

Nivelul spațiului public mediatizat este nivelul cu cel mai înalt grad de diferențiere al rolurilor. Instituțiile media acționează în calitate de comunicatori transmitând anumite conținuturi publicului. Publicul, căruia opinia publică mediatizată poate să i se adreseze, este teoretic întreaga societate, sigur se ține cont aici de audiența și de specificul ofertei media. În cadrul proceselor de selecție de la un nivel la altul al spațiului public un rol important îl joacă sistemul de relații publice. Prin intermediul implementării instrumentelor de relații publice o temă sau idee prezentă la nivelul *encounter* poate fi cristalizată la nivelul unei dezbateri sau întruniri. Un punct de vedere susținut de o organizație non-profit spre exemplu poate să-și găsească mai facil ecoul într-una dintre publicațiile locale sau naționale dacă este susținută de o campanie corespunzătoare.

Printr-un exemplu concret, trecerea de la un nivel la cel superior prin procesele de selecție, poate fi făcut mai clar: astfel să presupunem că într-un cartier dintr-un mare oraș aprovizionarea cu apă pe timpul verii este defectuoasă. Apa rece este murdară și nu poate fi utilizată pentru gătit sau consum direct. În prima zi vecinele de la primul etaj al unui bloc din cartierul respectiv discută în fața blocului despre această situație și își manifestă speranța că a doua zi apa va fi livrată la un nivel calitativ sporit. Două colege de serviciu ce locuiesc în acest cartier discută și ele la birou despre aceste inconveniente (nivelul *encounter*). Situația persistă și nimeni nu dă nici o explicație. Mai mulți cetățeni se duc nemulțumiți în următoarele zile la administratorii blocurilor. Aceștia protestează fără succes la societatea de livrare a apei (problema devine serioasă și relevantă pentru un grup mai mare de persoane, astfel acționează procesele de selecție) și mai mulți cetățeni organizează un miting de protest în fața sediului societății comerciale ce livrează apa (nivelul temelor și a întrunirilor). La demonstrație participă un număr mare de persoane și este prezentă și mass-media (televiziunea locală, ziare locale, etc.) Datorită unor factori de selecție specifici mass-media (factorii informaționali ai știrilor conform teoriilor lui Galtung și Ruge, W. Schultz și J. Staab) evenimentul devine știre și este publicată respectiv transmisă în oferta media locală. Mai mult se pot organiza chiar mese rotunde televizate sau difuzate la radio pe această temă (nivelul opiniei publice mediatizate). Sigur tema poate fi prezentată pe scurt și poate atinge un public limitat ca și număr. Dacă în distribuției de apă infestată s-ar fi declanșat o epidemie evenimentul ar fi fost prezentat la știrile naționale, ce se bucură de o audiență mai largă. Schematic nivelele spațiului public pot fi prezentate astfel:

SPAȚIUL PUBLIC – OPINIA PUBLICĂ



Schema: Nivelele spațiului public, adaptare după Jarres și Donges, 2002, p. 121.

Într-o societate democratică funcționarea diverselor nivele opiniei publice este în strânsă conexiune cu anumite prevederi constituționale. Libertatea de opinie este garantul opiniei publice la nivelul encounter, libertatea presei este garantul unei opiniei publice la nivelul mass-media, iar dreptul la liber asociere, precum și posibilitatea de a demonstra asigură juridic baza pentru dezvoltarea celui de-al treilea nivel.

4. Actori prezenți în spațiul public

Spațiul public este un spațiu al comunicării în care diferiți actori joacă diferite roluri. Dacă o persoană poate îndeplini atât rolul de comunicator cât și acela de receptor, publicul rămâne constant receptor. Distingem trei mari categorii de roluri: cel de "purător de cuvânt" (a se înțelege într-o accepțiune mai largă), cel de mijlocitor al comunicării și acela de public. Acești "purători de cuvânt" pot fi: reprezentanți ai unor grupuri și organizații, avocați, care fără a deține o putere politică sau organizațională vorbesc în numele unor grupuri și organizații,

experți care au competențe tehnico-științifice, intelectuali, ce își exprimă opinia din punct de vedere moral și în final comentatorii, jurnaliști care își exprimă vis-a-vis de o temă sau un eveniment punctul de vedere (Jarren, Dounges, 2002, p. 122-123).

În calitate de mijlocitor, acționează jurnaliștii și în general echipele redacționale, iar publicul este adresantul acestei comunicări, public heterogen cu un grad scăzut de organizare, publicul conține indivizi care nu au cunoștințe conexe cu domeniul în care sunt formulate anumite opinii devenite publice, numărul acestora este cu atât mai mare cu cât publicul este mai vast.

5. Tipuri de opinie publică

Ralf Dahrendorf⁴ distinge trei tipuri de opinie publică care fac referire doar la ultimele două nivele ale opiniei publice, la nivelul *encounter* participând practic fiecare dintre membrii unei comunități respectiv societăți: opinia publică latentă, opinia publică pasivă și opinia publică activă. Prin opinie publică latentă se înțelege totalitatea persoanelor care din diferite motive nu participă la dezbaterile publice. Opinia publică pasivă se constituie din publicul și alegătorii ce participă sporadic la adunări și care poate fi constituit din membrii unor organizații non-guvernamentale sau a unor partide, dar care nu participă activ la activitățile organizației sau ale partidului. Opinia publică activă este formată din persoanele care iau parte într-un mod activ la procesul de comunicare politică, iau decizii politice, țin discursuri în public și așa mai departe. Opinia publică activă constituie până la zece procente din numărul alegătorilor. Chiar dacă Dahrendorf lovește în utopia democratică ce prevede o participare de o sută de procente la comunicarea publică politică a alegătorilor, este de părere că mai mult de zece procente opinie publică activă nu este necesar. În caz contrar ar fi un semn pentru o revoluție sau revoltă:

În concepția lui Dahrendorf, fiecare societate este împărțită sau înjumătățită (halbierte Gesellschaft): unii sunt la putere, dar cei mai mulți sunt în afara puterii; unii dispun de informații hotărâtoare, celor mai mulți le lipsește accesul la aceste informații. În prima categorie de deschidere activă spre informațiile publice se înscriu miniștrii, deputații, precum și conducătorii partidelor politice, ai sindicatelor sau a asociațiilor profesionale. Din categoria a doua, definită printr-o deschidere pasivă, fac parte cei care nu sunt implicați în luarea deciziilor politice decât prin participarea la vot prin alegeri. După Dahrendorf această a doua categorie se rederă la 90 până la 99% din populație. Esențial pentru democrație este ca fiecare dintre părți să fie informată, să știe ce face cealaltă jumătate (how the other half lives). În acest punct transpare importanța pe care o au mass-media: introducerea informației relevante în cirsuitul public și relaționarea informativă a celor două categorii de public (activă și pasivă) (van Cuilenlenburg, 1998, 281).

⁴ Ralf Dahrendorf, *Aktive und passive Öffentlichkeit. Über Teilnahme und Initiative im politischen Prozess moderner Gesellschaften*, în Wolfgang Langenbucher (coordonator), *Politische Kommunikation, Grundlagen, Strukturen, Prozesse*, Viena, 1993, p. 42-51.

Opinia publică poate fi interpretată conform principiului agregării ca și sumă a opiniilor distincte ale membrilor societății (în cadrul paradigmei sistemice) ce se exprimă în studii gen barometru de opinie publică. Opinia publică poate fi opinia majorității obținută prin subsumare. Opinia publică poate să ia naștere așa cum am arătat conform principiului discursului și al consensului sau prin principiul proiecției, spre exemplul în cazul în care anumiți oameni politici își susțin discursul pe baza unor opinii fictive pe care le prezintă ca având fundamentul legitimității opiniei publice. O opinie singulară poate deveni publică prin intermediul: mass-media, a elitelor sau prin demoscopie (ca și opinie a majorității), (Jarren, Dounes, 2002, 125-126).

BIBLIOGRAFIE

- Coman, Mihai, Introducere în sistemul mass-media, Polirom 1999.
- Cuilenburg, van, J.J./ Scholten, O./ Noomen, G.W., *Știința comunicării*, Humanitas, 1998.
- Dahrendorf, Ralf, Aktive und passive Öffentlichkeit. Über Teilnahme und Initiative im politischen Prozess moderner Gesellschaften, în Wolfgang Langenbucher (coord.), Politische Kommunikation, Grundlagen, Strukturen, Prozesse, Viena, 1993.
- Jarren, Otfried/ Bonfadelli, Heinz (coord.), Einführung in die Publizistikwissenschaft, Verlag Paul Haupt, Bern, Stuttgart, Wien 2001.
- Jarren, Otfried/ Dones, Patrick: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft, Eine Einführung, Band 1, Verständnis, Rahmen und Strukturen, Westdeutscher Verlag, Opladen 2002.
- Jarren, Otfried/ Dones, Patrick, Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft, Eine Einführung, Band 2, Akteure, Prozesse und Inhalte, Westdeutscher Verlag, Opladen 2002.
- Marga, Andrei, Introducere în filosofia contemporană, Polirom, Iași, 2002.
- Neidhardt, Friedhelm, Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen, in Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34, Opladen 1994.
- Habermas, Jürgen, Faktizität und Geltung, Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats, Frankfurt/Main, 1992.
- Habermas, Jürgen, Strukturwandel der Öffentlichkeit, Neuwied, Berlin, 1962, ediție nouă Frankfurt /Main, 1990.
- Reese-Schäfer/ Walter, Jürgen Habermas, Campus, Frankfurt, New York, 2001.
- Rotaru, Traian/ Iluț Petru, Ancheta sociologică și sondajul de opinie, teorie și practică, Polirom, Iași, 2001.

SISTEMUL MEDIATIC INTERNAȚIONAL – SPECIFICUL PRESEI COTIDIENE

IONUȚ TĂNASE

ABSTRACT. The International Media System. Every country has a well-defined specific concerning its mediatic culture. In order to understand the changes of internal media system, it is mandatory to know the happenings of the world in this field. Now, becoming international is very important. This phenomenon is growing larger and it is extremely significant for us to view the occidental media map of this moment.

1. Specificul european; încercări de paneuropenizare a presei

În Europa, conceptul de naționalism a găsit cea mai largă dezvoltare, în legătură strânsă cu ideea că limitele unei națiuni ar trebui să fie identice cu granițele statului respectiv. Multe repere istorice europene trimit la numeroase războaie ce s-au purtat în scop naționalist. Trebuie să ne gândim inclusiv la al II-lea război mondial, unde problema națională a fost larg dezbătută.

În ultimele decenii intră în discuție un nou concept, acela de supra-naționalism. Fenomenul este reprezentat de crearea Comunității Europene și a Uniunii Europene, prin tratatul corespunzător de la Maastricht, în 7 februarie 1992, când entitatea economică se transformă într-o uniune dispunând și de competențe politice. Anumite țări au protestat contra noilor pașapoarte comunitare care așezau sintagma “Comunitatea Europeană” deasupra numelui națiunii. Cele 12 țări care făceau parte din UE la un moment dat au cerut ca limbile lor oficiale să fie folosite în instituțiile Uniunii. În prezent, UE încă este o entitate destul de eterogenă, compusă din națiuni distincte, al căror trecut istoric este marcat mai degrabă de conflicte decât de cooperare.

În comparație cu celelalte continente, Europa se caracterizează prin mai multă diversitate, mai ales pe plan cultural, dar și în sectorul mass-media. Țările bătrânului continent au dimensiuni relativ reduse și sunt individual omogene în ceea ce privește cultura. Numai Elveția, confederație alcătuită din cantoane distincte, unde se vorbesc nu mai puțin de patru limbi, dă dovadă de multiculturalism. Țările fostei Iugoslavii, ale fostei U.R.S.S. sunt mutual antagonice. Nici cehii și slovacii nu se înțeleg cum mulți s-ar aștepta, căci acum sunt două națiuni diferite, în ciuda identității culturale comune. Națiuni puternice, precum francezii sau italienii, au și ele probleme interne. Sunt cunoscute exemplele minorităților care nu reușesc a fi asimilate cultural de către stat: bascii din Spania, bretonii din Franța ș.a. Sunt numeroase regiuni din țările Europei Occidentale care pretind lărgirea autonomiei și a drepturilor individuale.

Raportându-le la situația din S.U.A., națiunile europene par a fi mai puțin suspicioase în privința activității globale a Guvernului și mai încrezătoare în faptul că presa și guvernele au o atitudine oarecum reciproc amiabilă. Din contră, presa europeană este mai circumspectă și mai dornică de adevăr în ceea ce privește marile afaceri și mecanismele ascunse ale lor. Ziarele europene manifestă tendința de a fi partizane din punct de vedere politic, însă de o diversitate mult mai mare prin comparație cu cele americane. Partizanatul politic este un concept pur european, iar ziarile engleze în special, dar și cele din Franța sunt cele mai bune exemple în acest sens. Atât ziarile de elită, cât și tabloidele din Anglia manifestă o atitudine de afiliere ideologică la anumite partide. În spațiul american situația este radical opusă. Ziarele care, ocazional, ar arăta puncte de vedere ce le-ar apropia de un partid anume, vor fi supuse opoziției cititorilor, iar difuzarea lor ar suferi considerabil.

Diferențele dintre cele două sisteme se adâncesc în momentul când ne raportăm la modul de concepere a știrilor. Ziariștii europeni sunt adepți exprimării punctelor de vedere cu privire la o situație anume, în detrimentul prezentării evenimentului în sine. De cealaltă parte a oceanului, relatarea și preferința pentru concizie și claritate sunt valori obișnuite și fac parte din formarea profesională a jurnaliștilor.

Existența ideii de partizanat politic și distincția netă dintre tabloide și ziarile de calitate sunt două motive puternice care susțin industria presei din Europa, foarte bine dezvoltată, și diversitatea ziarelor. Până și orașele mici au patru-cinci ziare locale ce se vând acceptabil, spre deosebire de orașele americane, unde, în medie, ființează un singur cotidian local, și acela cu destule probleme de difuzare.

Libertatea presei este un alt criteriu de analiză a sistemelor mediatice. Americanii o definesc drept acea detașare de orice control al guvernului. De cealaltă parte, europenii consideră că sistemul de guvernământ este menit să garanteze și să protejeze libertatea presei. De aici, putem deduce că jurnalismul de investigație s-a dezvoltat în S.U.A. mai mult ca oriunde în lume, întrucât americanii sunt permanent cu lupa asupra activității puterii de stat, în calitate nu numai de jurnaliști, dar și de adevărată forță a națiunii, recunoscută ca atare chiar de conducerea statului. Genul investigativ este mai slab reprezentat în Europa sau, în orice caz, așa susțin autorii americani.¹ De ceva mai multă libertate se bucură jurnaliștii din Germania și din țările scandinave, protejați de o lege a presei foarte permisivă (printre privilegiile stipulate menționăm accesul larg la actele publice și, mai ales, protecția totală a identității surselor). În Franța se practică îndeosebi genurile de opinie, iar amatorii de reportaje investigative nu-și pot satisface preferințele în ziarile franceze.

¹ John C. Merrill, *Global journalism. Survey of international communication*, Longman Publishers, New York, 1995.

În anul 1992, spiritul european a urcat o nouă treaptă prin tratatul de la Maastricht, mai sus menționat. O piață comună se institua atunci, iar frontierele statale se anulau pentru a se face un pas mai departe în ceea ce din ce în ce mai des se invoca, o Europă unită sau, mai clar, Statele Unite ale Europei, după model american (sau poate contra modelului american?). Un pas următor, pentru care Europa se pregătește, este cu siguranță o uniune politică, dar și una culturală – poate cel mai greu de realizat. Sistemul mediatic european este și el cooptat în aceste transformări. Sistemele naționale vor lăsa probabil locul unui adevărat sistem mediatic paneuropean.

Au existat mai multe încercări de a globaliza mass-media, într-un demers deliberat de paneuropenizare. Magnatul englez Robert Maxwell a înființat primul ziar european, numit chiar *The European*, prin 1990. A fost lansat ca săptămânal, deși proiectul inițial era pentru un cotidian. Se dorea ca ziarul să se adreseze comunității de afaceri europene și catătenilor care se considerau pe sine europeni. Proiectul nu a fost bine fructificat și difuzarea a scăzut rapid. Iată, deci, că primul val de presă europeană eșuează din mai multe motive. O explicație ar fi diversitatea mediei naționale și, de aici, lipsa de necesitate pentru publicații supranaționale. O altă cauză este ușurința cu care aproape orice cetățean al unei țări europene reușește să procure un ziar dintr-o țară mai mult sau mai puțin vecină. Indivizii interesați în a lectura *Le Monde* sau *Corriere della Sera*, fie ei englezi sau austrieci, pot să și le achiziționeze prin punctele de desfacere aflate mai ales în capitalele statelor. Pe lângă acestea, trebuie să notăm existența edițiilor on-line a tuturor publicațiilor europene, cu acces simplu și rapid din orice colț al lumii. În plus, deja există unele ziare cu circulație și impact european: *International Herald Tribune* și *Wall Street Journal* (ediția europeană). Și, nu în ultimul rând, cea care a avut o influență negativă a fost lipsa identității europene care să o completeze pe cea națională (nicidecum să o înlocuiască).

Se spune că jurnalismul nord-american al sfârșitului de secol XX a prezentat următoarele trei trăsături care i-au consacrat succesul: viteză, concizie și refuzul partizanatului politic. Autorii americani consideră că aceste trei caracteristici vor fi preluate și de jurnalismul european în secolul XXI. Exemplele oferite în acest sens sunt cotidiene precum *Independent* din Anglia, *Corriere della Sera* din Italia sau *Der Standard* în Austria. Însă, dacă publicațiile europene ar renunța total la ideea de susținere politică, s-ar lovi inevitabil de pericolul uniformizării punctelor de vedere, motiv pentru care tirajele lor ar putea să scadă. Este rațiunea pentru care ziarele continentului nostru refuză să renunțe la istoricul parti-pris și persistă în a favoriza anumite formațiuni politice.

Mass-media paneuropeană ar putea avea o șansă de afirmare, nu atât prin înființarea unor organisme mediatice ad-hoc, ci mai ales prin colaborarea acelor care există deja, în producerea materialelor de presă și în difuzarea

știrilor. Publicații importante conlucrează pe subiecte regionale publicate apoi în cotidienele naționale. Inevitabil, multiculturalismul se traduce și prin astfel de tentative de supranaționalizare a presei, ce trebuie considerate doar un pas mai departe în construcția europeană generală.

2. Cultura mediatică britanică

Marea Britanie este considerată țara europeană unde presa cunoaște cea mai mare dezvoltare. Din punct de vedere istoric, evoluția mass-mediei britanice a fost paralelă cu cea a parlamentarismului și a democratizării, cu un parcurs armonios, ce n-a cunoscut crizele care după 1789 au marcat viața presei în Franța. Începând cu anul 1695, presa engleză a început să se distanțeze de tutela puterii politice prin abrogarea celebrului "Licensing Act". De asemenea, a avut de luptat contra imixtiunilor Parlamentului până în 1770 și împotriva taxelor până în 1855, când s-a obținut înlăturarea așa-numitei "stamp tax" (taxa pe informație), ce va rămâne la valoarea de un penny. Această reușită a determinat imediat apariția a zeci de titluri noi. Victoriile succesive ale presei britanice au condus la ceea ce s-a urmărit de la început: cucerirea libertății depline de expresie.

În spațiul englez se aplică clasicul regim al concurenței și dispozițiile legale ordinare. Este notoriu faptul că Anglia nu are încă o lege a presei. Britanicii spun însă că nici măcar nu se simte nevoia unei astfel de legi, întrucât mai multe organisme controlează orice pornire de ilegalitate din partea mediilor. Există bineînțelese procese de presă, însă de natură civilă, cu pedepse exclusiv financiare. Excesele presei populare (*gutter press/tabloids*) sunt contracarate cu grele condamnări ce ținesc bugetul ziarelor. În ultima vreme, s-a constatat faptul că pedepsele aplicate nu mai sunt eficiente, căci, de fapt, nu frânează indiscrețiile și defăimările tabloidelor. Fostul premier, M. Thatcher, a desființat vechiul Consiliu al Presei, fondat în 1953, înlocuindu-l cu Press Complaints Comission (Comisia pentru plângerile împotriva presei), un organism cu obiective evidente, care însă nu a reușit să domolească activitățile specifice ziarelor de scandal. Autorii englezi afirmă cu mândrie că libertatea presei în țara lor e dată de civilizația și cultura engleză, spre deosebire de spațiul american, unde a fost nevoie de o stipulare clară în Primul Amendament pentru ca presa americană să fie cu adevărat liberă.

Cotidienele engleze și-au dobândit faima pentru posibilitatea de a fi clasificate în tandemul *quqlity papers* (ziare de calitate) – *popular press* (presa tabloidă sau populară). Ca tiraj, presa populară reprezintă majoritatea netă a ziarelor britanice. Un tabloid precum *The Sun* se tipărește în cca. 4 milioane de exemplare, în timp ce ziare de calitate cum sunt *The Times* sau *The Guardian* nu depășesc 400.000 de bucăți. Cu toate acestea, ca putere concretă de influență, ziarele de calitate devansează considerabil presa populară. Stilul "popular" de

a practica jurnalismul nu-i lasă indiferenți nici pe ziaristi cotidenelor de calitate. Acestea din urmă, în fond, nu mai sunt 100% *quality papers* dacă le raportăm la presa de calitate din Franța; de pildă, de fiecare dată când au ocazia publică știri cu “human interest”, sport foarte mult și dezvăluiri senzaționale. În ce privește prețul, un tabloid se vinde de două ori mai ieftin decât un ziar de calitate, știut fiind faptul că “popularele” trăiesc din tirajele imense, iar celelalte din publicitatea abundentă.

Prin *The Times*, Anglia promovează marea presă modernă. Tehnicile noi de colectare, transmitere și imprimare a știrilor, folosirea fotografiilor de presă, crearea în premieră a rețelilor de corespondenți locali au făcut din *Times* cotidianul cu cea mai bună acoperire a evenimentelor. În 1896 se face, oficial, trecerea la epoca industrială a presei. Apărea atunci primul gigant al presei scrise din Europa, *Daily Mail*. Existau toate condițiile pentru a justifica evenimentul: tehnicile cele mai moderne în transmiterea și tipărirea informațiilor fuseseră experimentate și popularizate; publicitatea se dezvoltă în ritmul unei industrii și permitea finanțarea ziarelor; noul jurnalism este destinat unui public mai larg și mai diversificat.

Anglia a fost țara în care a apărut și s-a dezvoltat sintagma “new journalism”. Între 1880 și 1890 în principal, anumiți jurnaliști au subliniat importanța faptului de a oferi o mare diversitate a rubricilor dintr-un ziar, ca acesta să fie mai lizibil, mai agreabil de citit. Reacția contra “tristeții” și uniformității cotidenelor avea să exprime ceea ce Mathew Arnold a numit “noul jurnalism”. Expresia a devenit celebră în timp. Ziaristul care a ilustrat și a inspirat în același timp formula mai sus amintită a fost W.T. Stead, redactor-șef după 1883 la *Pall Mall Gazette*. A fost primul care a introdus în marea presă subtitlurile și a încercat să publice știri exclusive și senzaționale.

Presa britanică de astăzi se caracterizează printr-o sănătate pe care o datorează diversității și excelentului raport difuzare/populație a cotidenelor. Liberalismul englez poate fi pus în corelație cu regimul actual al mass-media și, mai mult, explică majoritatea trăsăturilor peisajului mediatic din țara lui Shakespeare. Presa britanică nu beneficiază de nici un suport material din partea statului și totuși, datorită diversității, are o difuzare prosperă. Vânzarea cu succes a popularelor, emergența cotidenelor “middle class” și puterea de influență a presei de calitate sunt tot atâtea avantaje strategice. La acestea se adaugă tirajele enorme ale presei de duminică, lucru neobișnuit în Europa. “Duminicalele”, cum sunt ele numite, se vând foarte bine, iar fiecare mare cotidian și-a constituit o ediție specială pentru a șaptea zi a săptămânii. Regăsim titluri precum *Sunday Times*, *Sunday Telegraph*, *Observer* (quality Sunday papers) și *Sunday Mirror* (cu peste 2,5 milioane exemplare), *Sunday People*, *Mail on Sunday* (duminicale tabloide). Jurnalele de duminică se tipăresc în proporție mai mare decât cele obișnuite, din timpul săptămânii, pe care le domină chiar și ca număr de titluri.

Ziarele de provincie au tiraje considerabil mai mici decât naționalele, cu toate că există un număr mare de cotidiene provinciale (87). Au ediții de dimineață și seară, ultimele vânzându-se de trei ori mai bine decât primele. Superioritatea presei cotidiene naționale în raport cu provincialele este specifică Angliei. Nu o regăsim, de exemplu, în Franța, unde cotidianul cu cel mai mare tiraj este regionalul *Ouest-France*.

Este cunoscut faptul că presa engleză nu aparține partidelor politice, însă este ușor de observat că afinități există, mai ales din partea cotidienele naționale. Partizanatul politic este un lucru obișnuit în Anglia, nu neapărat din dorința de a influența cititorii, ci întrucât proprietarii trusturilor simpatizează cu anumite partide. Înainte de 1970, balanța susținerii politice era echilibrată între cele două partide mari, conservatorii și laburiștii. Fiecare ziar era partizanul cuiva, însă au existat și susținători înfocați precum *Daily Herald* sau *Daily Mirror* care au dat întreg ajutorul lor Partidului Laburist. În general, cotidienele acceptă meritele oricărui partid, chiar dacă nu este cel susținut în mod constant; *Daily Telegraph*, suporter conservator cu tradiție, nu se sfia sa-i aprobe pe politicienii laburiști când acțiunile acestora erau juste și întemeiate. După 1975 factorii economico-politici au condus la un partizanat mai intens în presă și până la alegerile din 1979 majoritatea ziarelor au susținut Partidul Conservator, inclusiv *Sun*, care anterior fusese un mare suporter al laburiștilor, sub numele de *Daily Herald*. De altfel, chiar și în prezent, Dreapta spectrului politic este mult mai bine reprezentată în presă decât polul opus. Printre partizanii acesteia se numără: *The Sun*, *The Daily Mail*, *The Daily Express*, *Daily Telegraph*, *Times* și *Financial Times* (centru-dreapta). Stânga (laburiștii) este susținută mai ales de *Guardian* și de *Mirror*. La centru se situează *The Independent*.

În ceea ce privește stilul de scriitură, se poate afirma că este adesea personal, fiind departe de neutralitatea limbajului din presa nord americană. Însă nu avem de-a face cu o scriitură preponderent de opinie ca în Franța, ci, mai degrabă, cu un echilibru destul de just între informație și comentariu. Limbajul folosit este destul de elevat pentru ziare ca *Times*, *Guardian* sau *Independent* sau comun și adesea gotic în *Mirror*, *Sun*, *Daily Mail* ș.a.

Publicul este diversificat, întocmai ca presa engleză în sine. De altfel, succesul mediei engleze se bazează pe eterogenitatea stilurilor mediatice. Este totuși dificil de conturat portretul unui cititor de *Mirror* sau al unuia de *Guardian*. Danuta Reah explică nevoia ziarelor de a-și identifica audiența: "Este foarte posibil să nu identificăm un profil clar al unui cititor *Sun* sau a unuia de *Guardian*, dar ziarele însele scriu adesea ca pentru persoane care ar exista în realitate și care ar fi, de fapt, un grup omogen de oameni cu credințe comune și cu valori pe care le identifică în ziarul citit de ei"². Etichetele care se aplică pe grupurile

² Danuta Reah, *The Language of Newspapers*, Routledge, New York, 1998, p.36.

de cititori nu sunt întotdeauna productive și de cele mai multe ori sunt aproximative. Se spune că *Sun* scrie pentru suporterii conservatorilor, dar aceasta nu înseamnă că cei ce îl citesc sunt forțamente de Dreapta.

Publicul englez este stratificat și după criteriul educației și al nivelului de școlarizare. Se presupune că *Times*, *Independent* și *Guardian* au peste 70% din publicul lor cu educație cel puțin medie ("ABC 1 – readers"), pe când *Sun* și *Mirror* ar întruni numai 20% dintr-o astfel de categorie. Într-adevăr, *The Mirror* este singurul care țintește exclusiv o clientelă cu educație limitată, cu alte cuvinte, care nu a absolvit decât studiile la care legea forțează ca nivel minim de școlarizare.

Exemplul britanic de sistem mediatic este construit în condiții istorice favorabile, din dorința continuă a oamenilor de a se exprima liber, pe fondul unor căutări și cercetări în domeniul tehnologiei de colectare și de răspândire a informației. Rezultatul este o presă durabilă, cu o dezvoltare constantă și principii productive.

3. Germania și cultura sa mediatică

Presa germană este susținută de o puternică dezvoltare și prosperitate economică, datorită căreia a rezistat de-a lungul anilor, având în vedere dificultățile cauzate de pierderea războiului mondial.

Într-adevăr, în mai 1945, mass-media fuseseră practic reduse la zero, după ce Germania s-a dovedit înfrântă pe front. Teritoriul său a fost împărțit între Puterile Aliate, iar fiecare dintre acestea, în zona pe care o controla, și-a creat sub propria autoritate ziare și posturi de radio. Bineînțeles, ziariștii erau tot nemți, însă din aceia care nu colaboraseră strâns cu regimul nazist. În anii imediat următori, Germania s-a confruntat cu o adevărată criză a mijloacelor de comunicare în masă, dar totul a durat până în 7 octombrie 1949 când partea vestică a statului și-a redobândit suveranitatea.

Următorul pas important în dezvoltarea presei a fost constituția federală din 1949, care în articolul 5 statua principiul libertății de informare, permițând fiecărui land în parte să aprofundeze legislația. Dreptul comunicării s-a dezvoltat repede, în funcție de specificul fiecărui land, care și-a adoptat o legislație proprie, respectând desigur constituția federală. Foarte important de menționat, erau de pe atunci recunoscute principiul secretului profesional al jurnalistului și dreptul acestuia de a proteja sursa, nedeazăluindu-i identitatea.

Descentralizarea juridică pe landuri a făcut mai lesne aplicarea dreptului, însă a îngreunat centralizarea mijloacelor de informare. De pildă, pe 28 februarie 1961, Curtea Constituțională a respins proiectul guvernului condus de Adenauer de a încredința canalul al doilea de televiziune unui organism federal; motivul: s-a considerat că acesta ar leza Constituția și principiul libertății de expresie a jurnaliștilor.

Sistemul mediatic german este unul foarte concentrat din punct de vedere economic. Grupurile de presă sunt foarte dezvoltate și înglobează totul. Cel mai mare trust media este Bertelsmann, fiind al doilea din lume după Time-Warner. În 1992 avea o cifră de afaceri de 14,5 miliarde de mărci germane, dintre care 39% în Germania și restul în afara țării. Urmează grupul Springer, deținător al cunoscutelor *Bild* și *Frankfurter Allgemeine Zeitung*; are o cifră de afaceri de 3,5 miliarde de mărci și controlează un sfert din piața cotidienele germane și 17% din cea a revistelor.

Dacă din punct de vedere economic identificăm caracteristica concentrării, nu același lucru se întâmplă sub aspect geografic. Există câteva centre foarte dezvoltate economic, unde se tipăresc cele mai prestigioase ziare: Hamburg, Berlin, Munchen și Frankfurt. Este vorba de ziare regionale, e adevărat, cu difuzare cvasinațională. Germanii le numesc "Überregionalepresse" și includ în această categorie: *Die Welt* (Berlin), *Suddeutsche Zeitung* (Munchen), *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (Hamburg), *Rheinische Post* (Dusseldorf), *Tageszeitung* (Berlin) ș.a. Categoria aceasta se opune altor două clase numite "Heimatspresse" și "Regionalpresse". Prima se referă la cotidienele locale cu un tiraj foarte slab (adesea nu depășesc 1000 de exemplare), în orașele și cantoanele rurale. Ele au titluri diferite, însă au aceiași proprietari și, mai mult, o singură redacție ajunge să scrie peste zece astfel de ziare, pentru cantoane diferite, schimbând numai pagina locală. Practic, același ziar este vândut sub două titluri diferite, în două orașe distincte. A doua categorie, "Regionalpresse", provine din marile orașe, având o paginație foarte densă. Nu trebuie însă confundată cu "Überregionalepresse", cu alte cuvinte, ziarele marilor metropole. Toate cele trei categorii enunțate fac parte din clasa presei de abonament, livrată la domiciliu, cu foarte multe reclame și anunțuri de mică publicitate. O mare categorie distinctă este reprezentată de presa bulevardieră (Boulevardpresse), numită astfel datorită modului de vânzare, cu bucata, în plină stradă. Aici se încadrează mai ales presa de senzație, precum *Bild Zeitung*, cotidianul național cu cea mai mare difuzare din Germania.

Reunificarea R.F.G. cu R.D.G. în octombrie 1990 a influențat major presa germană. Fosta Germanie de Est avea o presă ce se născuse și se dezvoltase sub ocupație sovietică, deci comunistă, cu puține ziare, ai căror cititori erau dornici de a răsfoi noi publicații. O persoană din două primea un ziar zilnic. Înainte de reunificare, UNESCO ajunsese la concluzia că Germania de Vest avea 300 de cotidiene, iar R.D.G. numai 40. Este cunoscut faptul că până și înainte de căderea Zidului Berlinez existau ziare federale ce pătrundeau în buncărul comunist. Faimosul *Bild* vindea un milion de exemplare în Est. Între 1990 și 1993 nu mai puțin de șase cotidiene s-au lansat și au falimentat în Berlin, printre care și un tabloid deținut de magnatul Rupert Murdoch. Cotidianul *Freie Press* din Chimnitz (în fosta Germanie de Est) a ajuns în 1991 pe locul al treilea ca difuzare în întreaga Germanie, cu 522.000 exemplare vândute. După reunificare, sistemul juridic federal s-a extins și în fosta Germanie de Est, iar ziarele s-au privatizat.

Dotarea tehnică în instituțiile de presă din Germania este foarte avansată și modernă. Distrugerile postbelice și lipsa forței de muncă au favorizat dezvoltarea instituțiilor media, obligate să implementeze mai ușor și mai rapid tehnicile și instrumentele noi. Saltul este mai lesne observabil în radio și televiziune. De asemenea, prosperitatea economică în mass-media se datorează publicității dense care asigură presei resurse mai importante decât, de pildă, în Franța. Presa scrisă primește esențialul veniturilor din publicitate: 81,2% în 1998 și 74,4% în 1991.

Sistemul mediatic german se apropie mult de situația din Anglia și din S.U.A., căci influențele anglo-americane s-au făcut simțite imediat după încheierea războiului. Franța nu a avut nici un cuvânt de spus în acest sens. Până și constituția federală a fost de inspirație americană, acordând jurnaliștilor o protecție mult mai solidă ca în Franța sau Anglia. Robert Stevenson, în cartea sa "Global communication in the twenty-first century", îl citează pe David Marsh, spunând: "Media germană nu beneficiază de instinctiva încredere în forțele proprii în felul anglo-americanilor. Jurnaliștii din Germania de Vest sunt sub mai puțină presiune profesională de a aduce știri decât în S.U.A. sau în Marea Britanie și adesea se așteaptă ca ei să servească o formă de cauză politică. (...) Criticarea partidului aflat la putere încă este adesea privită ca un atac la adresa statului."³

Jurnalismul german este în general serios și bine informat. De asemenea, este adesea un jurnalism de idei și cu idei. Nu este nici pe departe un jurnalism de investigație ca în S.U.A., însă tentative de acest gen există. *Der Spiegel* este un săptămânal creat după modelul revistei *Time* și constituie o excepție în ceea ce privește investigația jurnalistică, lansând din când în când atacuri asupra puterii. Se susține că este o publicație de stânga, însă nu se ferește să-i atace nici pe social-democrați, dar nici pe creștin-democrați. Are un tiraj de un milion de exemplare și a devenit, cu timpul, o forță în politica din Germania și un exemplu pentru presa scrisă în general.

4. Spațiul mediatic francez

Franța deține unele din cele mai cunoscute ziare de elită de pe mapamond, însă ca piață media este printre cele mai slabe din Occident. Cu toate că populația este extrem de mare, difuzarea ziarelor pe cap de locuitor o plasează pe ultimele locuri din Uniunea Europeană.

Prima remarcă ce trebuie făcută este că Franța nu are o presă națională în sensul complet al termenului (cum se întâmplă în Anglia), căci așa-zisele cotidiene naționale tipărite în Paris sunt citite numai în proporție de 20-30% în

³ David Marsh, *The Germans: The Pivotal Nation*, St. Martin's, New York, 1989, p. 168.

afara capitalei. Bineînțeles, sunt oferite spre vânzare și în regiunile Franței, însă nu sunt cumpărate. Difuzarea națională, ca un paradox, aparține regionalelor și localelor, cu un procentaj de peste 70%. Prin statistici s-a constatat că 1000 de locuitori ajung în posesia a 145 de exemplare pentru presa cotidiană, ceea ce plasează Franța undeva după locul 25 în lume. Vânzările slabe sunt explicabile, în primul rând, prin prețul ridicat al cotidieneleor: de două ori mai scumpe decât în Anglia și S.U.A. și de trei ori mai mari decât în Germania. Pentru exemplificare, sunt relevante prețurile următoarelor cotidiane europene, în 1996, exprimate în franci francezi, tocmai pentru a le raporta la situația din Franța: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* – 6,80, *Bild Zeitung* – 2,70, *Le Monde* – 7, *France Soir* – 5, *The Times* – 2,40, *The Sun* – 2, *Il Corriere della Sera* – 4,65, *La Repubblica* – 4,65. La rândul lui, prețul exagerat are o explicație logică; publicitatea nu este nici pe departe punctul forte al ziarelor franceze. Este celebră și istorică opozabilitatea francezilor față de reclame. În prezent, ziarele încheie contracte de advertising, dar nu în măsura în care se întâmplă în America sau în Marea Britanie. Din nefericire, numai 20% din totalul de publicitate apare în presa scrisă, față de Anglia, unde mai mult de 50% revine ziarelor sau în Germania, unde procentul este de 40%. În consecință, câștigurile ziarelor de pe urma sectorului publicitar sunt extrem de reduse și prețul acestora devine, obligatoriu, mai mare. De pildă, *Le Monde* a ajuns să obțină 75% din veniturile sale numai prin vânzarea ziarului. Un mult mai mare succes în Franța îl au revistele: mai mult de jumătate din populația Hexagonului citește zilnic o publicație de tip magazin. Difuzarea slab reprezentată a cotidieneleor își găsește o explicație în lipsa abonamentelor de livrare la domiciliu. Rămâne preponderentă așa-numita “la vente au numéro” care sporește inevitabil returnurile la tipografie.

Ziarele editate în capitală se vând în majoritatea lor chiar în locul apariției și în câteva mari orașe. La extremitățile Parisului interesul de a citi un ziar național scade – în comparație cu centrul orașului – și numai unul din trei oameni manifestă dorința de răsfoi un cotidian central.

Interesul în scădere al populației pentru cotidiane poate fi pus în legătură cu conservatorismul presei franceze. Se știe că cele mai bine vândute în Europa rămân ziarele de senzație, precum *Mirror* sau *Bild*. În Franța nu există în prezent nici un tabloid, monopolul fiind deținut de presa de elită, cu tiraje extrem de mici (*Le Figaro*, *Le Monde*). Cu câțiva ani în urmă ființa un cotidian popular, *Le Parisien*, a cărui rețetă publicistică a fost într-advâr de succes, având peste 400.000 de exemplare; însă viața acestui cotidian a fost scurtă, întrucât s-a luat decizia de a fi transformat într-un regional pentru Île-de-France. Încercări de a înființa tabloide au existat și în Franța, mai ales prin anii '80 -'85, dar se pare că nu s-au bucurat de nici un fel de izbândă. Au fost și excepții, precum *Le Petit Journal*, *Paris-Soir* sau *France-Soir*, care, fără a fi imorale, aveau succes la public

și dădeau prioritate informației și faptului divers. Iată, deci, că nu se poate vorbi de diversitate în presa franceză, cum puteam afirma despre cotidienele engleze. Nici măcar o concurență reală nu există, din moment ce piața presei scrise este dominată de un singur regional, *Ouest-France*.

Diferența fundamentală între jurnalismul francez și cel american este dată de echilibrul informație-opinie. Presa franceză este, prin excelență, una de opinie, căci publicul însuși respinge scriitura informațională, factuală și distantă, în viziunea sa. În școala jurnalistică franceză, ancheta, reportajul, utilizarea unei informații îndelung documentate sunt adesea neglijate, uneori chiar evitate, în timp ce comentariul, aprecierile critice, cronica sunt genuri preferate și ca atare utilizate. Ziariștii sunt complet atașați tradițiilor franceze, conform cărora omul de presă nu este nici pe departe unul care colectează știri în urma unor minime investigații; tocmai de aceea, limba franceză nu a inventat echivalentul termenului "reporter", ci a preferat să-l preia din spațiul britanic. În concepția jurnalistică profund franceză, rolul esențial al presei este de a interpreta faptele. Ziariștii sunt mai degrabă comentatori cu rol, spun ei, important în viața socio-politică. Este, de fapt, un mit reproșat adesea francezilor în literatura de specialitate. Cotidienele de elită abundă în comentarii ce utilizează un limbaj elevat, adresându-se unui public instruit, total opus celui ce preferă ziarele de senzație (care, de altfel, în Franța nu există). Lipsa presei populare se explică prin preferințele evidente ale francezilor pentru interpretare, în detrimentul faptului divers și, cu atât mai mult, al știrilor de senzație. Pentru mult timp s-a considerat că ziarele pariziene ar reprezenta întrucâtva o presă de opinie aparte, pe când cotidienele regionale ar acoperi aria de informație, într-o relație mai apropiată cu cititorii. Lucrurile par însă în schimbare lentă, o dată cu decizia anumitor ziare centrale (*Infomatin*, *Libération*) de a izola cât mai atent comentariul și de a informa cititorii, dând fapte brute.

Partizanatul politic în cotidienele franceze prezintă un echilibru mult mai stabil decât în Anglia. Dreapta este susținută îndeosebi de *Le Figaro* și de *France-Soir*, iar Stânga se identifică mai degrabă în *Le Monde* și *Libération*; *L'Humanité* este un oficios comunist. Spre deosebire de presa engleză, cotidienele franceze au mijloace mult mai rafinate de a inculca idei politice datorită faptului că genurile de opinie reprezintă punctul forte al jurnalismului francez.

Dacă în Anglia presa duminicală este un atu pentru difuzarea puternică, publicul francez nu este mare amator al edițiilor de duminică. Numărul lor este restrâns, 4 milioane de exemplare, adică jumătate din suma cotidieneleor. Un singur ziar englez de duminică, *Sunday Mirror*, difuzează cât trei sferturi din presa franceză de aceeași factură (*S. Mirror*-2.774.000 exemplare). Exemplul acesta subliniază încă o dată atitudinea refractară a cititorilor din Franța față de informațiile de fapt divers, față de conținuturile de tip magazin, care alcătuiesc în general cuprinsul unei publicații duminicale.

Spre deosebire de presa engleză, cultura mediatică din Franța a avut de înfruntat numeroase împotriviri ale istoriei, cunoscând un parcurs extrem de sinuos, cu dorința unei exprimări necenzurate, fapt ce are și astăzi consecințe asupra stilului de scriitură francez.

5. Mass-media în Italia

Presa italiană are multe trăsături similare cu presa franceză și, mai ales, cu cea din Spania. În primul rând, ceea ce le apropie este regionalitatea mass-media. Câteva ziare importante au împărțit geografic teritoriul în zone de influență. Publicații precum *Corriere della Sera*, *La Stampa* sau *La Repubblica* dețin monopolul în împrejurimile metropolei de proveniență, respectiv Milan, Torino și Roma.

Italia s-a confruntat în ultimele decenii, cu precădere după al doilea război mondial, cu o instabilitate politică accentuată. Situația politică incertă și adesea confuză s-a datorat efemerității guvernelor italiene, care s-au succedat într-un ritm de două la patru ani, în medie. Starea presei a fost serios afectată de incertitudinile spectrului politic, ce ar fi trebuit să asigure stabilitatea vieții economico-sociale. Legislația, la rândul ei, are lacune în ceea ce privește reglementarea regimului presei și uneori nu este respectată cum se cuvine. Judecătorii au un rol esențial în a rezolva litigiile în care sunt implicați jurnaliștii. În 1981 s-a votat o lege în domeniu, ceea ce a permis creșterea tirajelor principalelor cotidiene. Între 1975 și 1980 difuzarea presei scăzuse, însă, după legea respectivă, cifra mediei de exemplare vândute a crescut de la 5,4 milioane în 1982, la 6,8 milioane în 1990. Este important de precizat că, dintre aceste aproape șapte milioane, un milion este reprezentat de presa sportivă. Prin aceasta, presa italiană devine un exemplu extrem de rar în Europa, când presa dedicată sportului se cumpără atât de bine. O situație similară o întâlnim într-o altă țară în care se regăsește modelul latin de presă, Spania. Cotidianul italian *La Gazzetta dello Sport* se tipărește în ediția sa de luni în peste 700.000 de exemplare, fiind cel mai bine vândut cotidian al Italiei în ziua respectivă. De altfel, întreaga presă italiană este preocupată îndeaproape de domeniul sportiv în general și de fotbal în special. Fiecare mare ziar italian consacră sportului, zilnic, cel puțin 3-4 pagini. Trei cotidiene sportive importante tipăresc zilnic în Italia cam un milion de exemplare: *La Gazzetta dello Sport* în Milan, *Il Corriere dello Sport* în Roma (370.000 de exemplare) și *Tuttosport* în Torino (150.000).

Numărul de titluri cotidiene a scăzut în ultimii cincizeci de ani din cauza instabilității politico-economice. Cu toate acestea, apetența publicului pentru a lectura un ziar a crescut de la 80 de exemplare pentru 1000 de locuitori în 1950, la 118 ex. în 1991. În Italia, presa se citește inegal în funcție de zona geografică. Nordul, mult mai dezvoltat economic decât sudul și cu o rată a șomajului foarte mică, consumă 80% din totalul difuzării zilnice a presei, cu toate că acolo

locuiesc numai 63% din totalul italienilor. Cifra exactă este de 150 de exemplare/1000 de locuitori pentru Italia septentrională, raportat la 65 pentru sudul Italiei. Majoritatea ziarelor sunt regionale sau locale; numai cele trei-patru cotidiene importante reușesc să depășească granițele regiunii în care apar.

Presa italiană este concentrată, în ce privește patronatul, în proprietatea oamenilor de afaceri notorii care, prin media, reușesc să influențeze procesul politic. Cele mai importante grupuri de presă sunt: Benedetti cu cca. 14 cotidiene (printre care *La Repubblica*), Fininvest (deținut de frații Silvio și Paolo Berlusconi) și Rizzoli (împreună cu Gemina, grupul de presă al firmei Fiat, ce dețin *Corriere della Sera* și *La Gazzetta dello Sport*). În 1990, Fiat-Rizzoli controla 20% din piața cotidieneilor, Fininvest, 16% și Benedetti 14%.

Cotidienele italiene apar inclusiv duminica, în încercarea de a găsi o strategie care să permită creșterea tirajului. Nu există, ca în Germania, vânzarea prin abonament; 92% din ziare se vând cu bucata. Presa populară nu a avut un impact deosebit ca în țările anglo-saxone. Ziarele de elită prevalează în preferințele italienilor. Ceea ce se consumă în cantități mari sunt revistele, mai ales cele "populare": *Oggi* (598.000 ex.) a grupului Fiat-Rizzoli și *Panorama* (437.000) a grupului Benedetti. Prin anii '90, cea mai bine vândută revistă era *Sorrisi e Canzoni TV*, un săptămânal de televiziune al lui Berlusconi, cu 2,3 milioane de exemplare. Aproape trei sferturi din italienii adulți citesc o revistă în mod frecvent, ceea ce demonstrează victoria netă a revistelor în detrimentul ziarelor.

De-a lungul ultimilor 25 de ani, investițiile publicitare în presa cotidiană au scăzut considerabil, în timp ce publicitatea a ocupat un loc tot mai important în grila televiziunilor. În 1976, sectorul publicitar era distribuit astfel: 64% în presă și 15% în televiziune; cincisprezece ani mai târziu, raportul se inversează: 43% în presă și 48% în televiziune. Publicitatea pare să se revigoreze în prezent în presa scrisă, mai ales prin reclamele marilor firme producătoare de mașini.

În concluzie, peisajul media italian este un exemplu pentru traseul adesea dificil al presei, pentru dificultățile cu care se confruntă ziarele în lupta cu ceea ce reprezintă televiziunea, pentru o presă în continuă căutare de public.

6. Puterea presei nord-americane

Statele Unite ale Americii sunt supranumite adesea "țara mass-media". SUA reprezintă națiunea unde mijloacele de comunicare în masă sunt cele mai dezvoltate. Jurnalismul american joacă un rol esențial în cel puțin două planuri: forță politică majoră și agent cultural.

Deși istoria S.U.A. este relativ restrânsă în comparație cu istoria națiunilor europene, despre trecutul jurnalismului american s-au scris cele mai multe volume, căci, într-adevăr, există repere de excepție în devenirea presei celui mai puternic popor din lume. Prima publicație americană, fără regularitate, cu

o existență foarte scurtă, apărea în Boston în 1690; puțin mai târziu a fost suspendată din ordinul teocrației britanice. În același oraș, pe 24 aprilie 1704, debutează prima publicație cu o periodicitate susținută, *Boston Newsletter*, din inițiativa lui John Campbell. În 1721 apare, de asemenea, în Boston, primul ziar adevărat, *New England Courant*, a lui James Franklin. În 1735 tradiția engleză ca presa să fie utilizată drept armă politică dădea roade și în spațiul nord-american: la New York, radicaliștii s-au folosit de *Weekly Journal* al lui J. P. Zenger contra unui guvernator despot. Zenger a fost înțemnițat, dar un juriu l-a achitat. Astfel, principiul libertății presei era pus în drepturi. În acea perioadă a crescut numărul bihebdomadelor, care erau citite inclusiv în afara marilor orașe.

În 1765, englezii au luat hotărârea de a fixa o taxă pe hârtia imprimată, inclusiv pe ziare, prin cunoscutul Stamp Act. A fost pretextul pentru ca americanii să declanșeze lupta contra autoritarismului și mercantilismului Coroanei, iar presa s-a angajat în această dispută cu toată forța. Apăreau deja publicații cu idei revoluționare. În 1776 coloniile și-au proclamat independența și, pentru prima dată în lume, un stat, Virginia, a prevăzut în Constituție dreptul libertății presei. Pe atunci existau numai 39 de ziare. În 1787 se naște ideea unei noi Constituții a S.U.A. care să instaureze o putere centrală mai solidă. Inițiativii noii legi fundamentale au obținut ratificarea acesteia, în 1791, doar sub condiția a zece amendamente. Primul dintre acestea este memorabil: "Congresul nu va putea hotărî nici o lege care să restrângă libertatea cuvântului și a presei". Acest articol a permis, din punct de vedere legal, o dezvoltare imensă a mediilor în SUA.

În 1820 existau 512 publicații, dintre care 24 cotidiene, iar șase ani mai târziu numărul acestora se dublează. Raportându-le la populația lor, Statele Unite aveau cei mai mulți cititori de ziare din lume. Tirajele nu depășeau 2.000 de exemplare, iar revistele prevalau în presa scrisă.

Spre 1830, cu câțiva ani înainte de războiul de secesiune și-au făcut apariția ziare mai dinamice, tipărite pe hârtie ieftină; se inventau în acea vreme calea ferată și telegraful. Presa dobândește din acel moment caracteristici moderne. Jurnalismul se concentra pe informațiile brute; pe atunci s-a înregistrat apariția termenului de "reporter". Însă vânzarea ziarelor la un preț mic nu acoperea decât costul hârtiei. Ideea de publicitate devenea inevitabilă pentru ca ziarele să poată supraviețui. Prin urmare, investiții importante au fost atrase în presă, iar publicul începea să se obișnuiască cu necesitatea reclamelor. Ben Day a fost primul care a reușit să tipărească un cotidian care să se vândă cu numai un cent (penny) în loc de șase, cât costau celelalte. Este vorba de *New York Sun* (1833), promotorul a ceea ce în literatura de specialitate avea să se intituleze "penny press". Ziarul lui B. Day s-a specializat pe fapt divers local – mult mai ieftin ca informația națională – și a influențat restul publicațiilor, depășind ca tiraj totalitatea ziarelor new-yorkeze.

În 1835, un alt adept al presei de un penny, James Gordon Bennet, a lansat *New York Herald*, al cărui tiraj a atins 40.000 de exemplare după cincisprezece luni. Rețeta lui de presă era următoarea: adăuga faptului senzațional o informație abundentă și variată, alături de editoriale solide, pentru prima dată în presa americană. A avut mai mult de treizeci de imitatori numai în New York.. Cele 235 de ziare din anul 1800 deveniseră 2.300 spre mijlocul secolului XIX. În 1835, A. de Tocqueville scria: “În Statele Unite, nu există sătuc care să nu aibă ziarul său propriu; presa exercită o imensă putere în America. Ea face ca viața politică să ajungă în toate colțurile țării. Ea este cea care, prin ochiul întotdeauna deschis, forțează oamenii publici să vină fiecare la rândul său pentru a compărea în fața tribunalului opiniei”.

Războiul de secesiune și problema sclavilor a împărțit presa în două tabere. În timpul conflictelor armate, presa și-a arătat, în același timp, eficacitatea și responsabilitatea: în Nord, senzaționalismul și trădarea au obligat Departamentele de Stat și al Apărării la o cenzură a telegrafului și la măsuri contra presei, neexistând însă cenzură preventivă.

După 1865, un alt concept își face apariția în peisajul mediatic american, “yellow press”, fiind popularizat de doi ziariști: J. Pulitzer și W.R. Hearst. Primul a lansat *New York World* în 1883, bazându-se pe faptul divers, titlurile mari și ilustrațiile pe măsură, cu relatări exacte și complete de actualitate, cu campanii frecvente contra nedreptății și a corupției. *New York World* a depășit toate recordurile: în 1897 se vindea într-un milion de exemplare. Tot Pulitzer a fondat *Sunday World*, care a impus în presa americană modelul edițiilor duminicale .

Milionarul W.R.Hearst a cumparat cotidianul *New York Journal* în 1896, folosind anumite metode preluate de la Pulitzer și lansând un război mediatic al tirajelor contra ziarului *New York World*. Hearst cucerea publicul prin povestiri violente sau sentimentale, scandaluri inventate și cruciade fără sens. A exploatat atât de mult naționalismul și imperialismul încât adesea este învinuit pentru războiul americano-hispanic.

În 1900, “yellow press” cuprindea un sfert din marile ziare americane. Se pătrunsese în epoca mass-media. America inaugura producția de masă.

Americanii sunt în prezent cei mai mari cititori de ziare, atât prin numărul titlurilor existente, cât și prin paginația stufoasă a publicațiilor (între 60 și 80 de pagini pentru cotidiene și mai mult de 260 pentru ziarele de duminică). Relația dintre cotidienele americane este guvernată de principiul concurenței aspre, ce are ca efect stimularea pieței. Prosperitatea și dinamismul organelor de presă au asigurat dintotdeauna venituri considerabile, uneori superioare altor sectoare economice.

Sistemul mediatic american este unul dintre cele mai descentralizate din întreaga lume. Acest lucru a fost aproape o necesitate într-o țară de mărimea unui continent, însă reflectă și lipsa unui capital unitar politic economic și cultural (cum este în Londra, spre exemplu). Spre deosebire de celelalte țări

dezvoltate, ziarele din SUA sunt locale sau, cel mult, regionale. Trei publicații fac excepție de la acest fenomen: *Wall Street Journal*, *New York Times* (ediția națională) și *USA Today*. Încercări de creare a unui ziar național au mai existat, însă nu au rezistat pe piață. Dovada o reprezintă istoria efemeră a cotidianului *National*. În 1990, din 6.000 de orașe, 1.500 aveau cel puțin un cotidian. Cea mai mare parte din ziare sunt proprietatea grupurilor de presă. În 1960, 70% din titluri erau independente de lanțurile media; astăzi procentajul a scăzut la 25%. Numărul cotidienele este în diminuare lentă: în 1900 existau 2.226, în 1980 cifra scăzuse la 1.745, iar în 1991 numărul lor era de 1.586. În schimb, cantitatea ziarelor de duminică crește o dată cu trecerea timpului, dar nu la fel de semnificativ ca în Marea Britanie.

Într-o țară în care la origini sursele instituționale erau puține la număr, goana după știri a constituit motorul principal al jurnalismului. Stilul american de presă privilegiază știrile (news) și reportajul, consacrand foarte puțin spațiu comentariului (views). Trebuie spus că separarea faptelor de comentariu este regulă de aur în spațiul nord-american. Independența jurnaliștilor americani facilitează investigațiile, căci, într-adevăr, anchetele constituie specialitatea tradiției americane în presă, sprijinite, e drept, de sistemul juridic prin Freedom Information Act, votat în 1969 și aplicat din 1974, ce facilitează accesul cetățenilor la informațiile conținute în dosarele administrației. Capacitatea de investigație a ziaristului american este cu atât mai mare cu cât noțiunea de secret de stat este mai puțin aprofundată în S.U.A. decât în unele state ale Europei.

Sistemul mediatic american este o adevărată industrie în care profitul reprezintă ținta finală, unde totul este bine calculat și susținut de o economie națională prosperă și de un cadru politic în care presa ocupă un loc alături de celelalte puteri din stat.

BIBLIOGRAFIE

- Albert, Pierre, *Histoire de la presse*, collection Que sais-je, Presses Universitaires de France, 1996.
- Fallows, James, *Breaking the news*, Vintage Books, 1997.
- Jeanney, Jean-Noel, *O istorie a mijloacelor de comunicare*, colecția Sinteze, editura Institutul European, 1997.
- McNair, Brian, *News and journalism in the UK*, Routledge, 1994.
- Murialdi, Paolo, *Storia del giornalismo italiano. Delle prime gazzette ai telegiornali*, Gutenberg 2000, Torino, 1986.
- Reah, Danuta, *The language of newspapers*, Routledge, New York, 1998.
- Stevenson, Robert L., *Global communication in the twenty-first century*, Longman Publishing Group, 1994.

INTERNETUL – MIJLOC DE INFORMARE ÎN MASĂ

VERONICA GYIP

În primele faze în care s-au realizat website-uri, acestea au avut o formă simplă redând întocmai anumite evenimente, manifestări, teme și mesaje. În scurt timp s-a ajuns la concluzia că, website-urile reprezentau un nou produs al informației și ele trebuiau realizate într-o formă nouă cerută de acest nou mijloc de informare în masa care a fost internetul. S-a observat de asemenea, că diferite mesaje transmise prin website-uri, pentru a putea fi înțelese, aveau nevoie și de anumite aspecte de amănunt nu numai de aspecte generale ale informației.

Specific pentru website-uri s-au dezvoltat următoarele patru caracteristici:

1. actualitate – orice mesaj de pe un website trebuie să fie nou pentru a prezenta interes. Interes prezintă și mesaje mai vechi, dar care nu au fost cunoscute de către utilizatori.
2. individualitate – fiecare pagină web trebuie să emane ceva specific și original, pentru a avea puterea să se diferențieze de alte pagini web.
3. interactivitate – vizitatorul de website nu este un element pasiv al comunicării, el trebuie văzut ca un element activ, căruia website-ul trebuie să-i stârnească interesul implicându-l pe acesta în procesul de transfer și contratransfer informațional.
4. posibilități nelimitate – există o infinitate de variante de aranjare a elementelor componente a unui website atât în ceea ce privește conținutul cât și în ceea ce privește forma astfel încât, el să fie cât mai original și mai atractiv.

Din perspectiva utilizatorului calitatea unui website este dată de următorii parametrii: rapiditatea cu care găsește o informație, simplitatea conținutului și corectitudinea conținutului. Constituirea unei pagini web se realizează în baza a două elemente: conținut și formă. Conținutul și forma unui website trebuie să formeze un tot unitar și să reprezinte de fapt un document electronic. În ceea ce privește conținutul unui website foarte importante sunt temele abordate. Există teme mai interesante, mai atractive și teme mai puțin interesante, mai puțin atractive. Deși creatorii de website-uri sunt tentați să promoveze teme comerciale, se recomandă și promovarea unor teme mai puțin interesante, dar care au o importanță foarte mare pentru marele public. Dar cu această problemă a conținuturilor nu se confruntă doar creatorii de website-uri, ci toți comunicatorii care lucrează pentru diferite mijloace de comunicare în masă. Website-urile se

diferențiază de alte modalități de promovare a informațiilor în primul rând prin dimensiune. De obicei website-urile sunt mai scurte. Diferențierea fundamentală dintre informațiile scrise și tipărite în diferite mijloace clasice de promovare și website-uri este următoarea: primele sunt realizate într-o matrice ierarhică liniară iar celelalte au o organizare plană sau spațială. Un avantaj al website-urilor în comparație cu alte mijloace de promovare a informațiilor este reprezentat de hyperlink-uri. Hiperlink-urile au capacitatea de a realiza legături directe între diferitele teme ale unui website. Hiperlink-urile pot fi de trei feluri:

1. hyperlink-uri din interiorul unui website care au capacitatea de a arăta legăturile dintre diferitele teme asemănător cu cuprinsul de la sfârșitul unei cărți.
2. hyperlink-uri din interiorul unei pagini web care fac trimitere directă la alte secțiuni al paginii web.
3. hyperlink-uri care îl trimit pe utilizator la alte pagini web.

Folosind sistemul de hyperlink-uri utilizatorul poate sări de la o entitate tematică la alta, fără a fi obligat să urmeze o anumită ordine prestabilită. Această facilitate îi ofera utilizatorului posibilitatea de a-si crea o ordine proprie și de a naviga nestingherit printre informații. O altă problemă pe care o ridică conținuturile website-urilor este reprezentată de stilul și de maniera în care sunt promovate informațiile. Mijloacele de comunicare în masă clasice promovează mesaje în baza următoarelor principii: obiectivitate, corectitudine, libertate, independență. De-a lungul timpului s-a observat că utilizatorii de net acordă mult mai mare încredere subiectivității și părerilor proprii ale altora. Din punct de vedere al utilizatorilor de website-uri părerile subiective și interpretările date diferitelor teme le fac pe acestea mai interesante. Pornind de la valoarea subiectivității și a interpretării individuale s-a ajuns la crearea unui limbaj specific website-urilor. De fapt în esență website-urile promovează un principiu global hiperdemocratic și anume, dau posibilitatea fiecărui individ să-și exprime propria opinie despre o anumită temă. Această idee a constituit și baza elementelor de stil ale limbajului Cyber. Web-limbajul pune mult mai mare accent pe autenticitate și originalitate decât pe corectitudinea informării. Limbajul web consideră că, cenzura și-o impune fiecare, iar obiectivitatea este văzută ca și o convenție, care poate fi folosită sau nu în funcție de interese. Există totuși și website-uri care nu respectă această regulă spre exemplu website-urile cu caracter științific. Foarte credibile sunt povestirile care apar pe website-uri în care, povestitorul a trăit un anumit eveniment despre care el relatează. Puterea exemplului personal oferă credibilitate acestor povestiri.

Limbajul online pune de asemenea un foarte mare preț pe comunicarea orizonatală, care se realizează între indivizi situați pe aceeași treaptă ierarhică. De exemplu un mesaj de pe un website poate să-i parvină utilizatorului, ca și

cum un prieten i-ar spune același lucru. Această modalitate de adresare unui recipient nu este nouă. Ea a fost folosită și de alte mijloace de comunicare în masă, dar nu a avut aceeași relevanță ca și în cazul website-urilor. Vizitatorul este atras de texte scurte, interesante, care conțin și o doză de umor. Acești parametri îi determină pe creatorii de website-uri să îmbine elementele de conținut și formă ale totului unitar astfel încât, să-i atragă cât mai mult pe utilizatori. Vizitatorii de website de foarte puține ori accesează o pagină web anume, ei pot să treacă peste anumite pagini, fără să le observe și se pot opri la alte pagini, pe care ei le consideră atractive. Din punct de vedere al vizitatorilor sunt trei elemente care fac o pagină web atractivă:

1. identitatea website-ului;
2. ordinea aranjării elementelor de conținut; maniera și stilul de redare al informațiilor; modul cum este folosit tot spațiul pe pagina web
3. forma sau look-ul paginii web.

Alături de aceste elemente de ordin vizual unii vizitatori sunt atrași și de anumite elemente de ordin auditiv: un sunet, o înșiruire de sunete, sau chiar o anumită melodie. La nivelul subconștientului vizitatorul de website în momentul în care accesează un o pagină web, dorește răspunsul la anumite întrebări, care să-i clarifice natura mesajelor promovate pe acea pagină web. Există vizitatori care conștientizează aceste întrebări precum și răspunsurile aferente și există vizitatori care nu conștientizează aceste întrebări, dar care inconștient își formează păreri despre un anumit mesaj promovat prin website în funcție de răspunsurile la aceste întrebări. În continuare vom analiza care sunt întrebările în funcție de care conștient sau inconștient vizitatorii își formează anumite păreri despre anumite mesaje promovate pe website.

1. Cine? – cine relatează. Răspunsul la această întrebare este așa de evident încât nu de puține ori creatorii de website-uri îl omit. Pentru vizitatorul de website este foarte important să știe cine relatează, pentru că răspunsul la această întrebare oferă autenticitate și credibilitate mesajelor. Indirect alături de întrebarea cine relatează, se poate formula și întrebarea cine recepționează informația. Răspunsul la cea de-a doua întrebare ne oferă informații despre competența, interesul și nivelul intelectual al vizitatorului.
2. Ce? – ce se relatează? Răspunsul la această întrebare îi oferă vizitatorului informații despre conținutul paginii web. Elementele de conținut ale paginii web sunt reprezentate de imagini și texte scrise. Textele scrise au nevoie neapărat de titluri semnificative. De multe ori un titlu semnificativ poate stârni interes și-l poate atrage pe vizitator spre conținutul paginii web. Alături de elementele de ordin vizual pot apărea și elemente auditive, care întăresc informațiile de pe website-uri. Mesajele promovate pe website-uri trebuie să fie simple, clare, precise și ușor de înțeles.

3. Când? Această întrebare este foarte importantă deoarece răspunsul la ea oferă valoare unei anumite informații. Pe axa timpului fiecare informație are o anumită poziție. Cu cât o informație este mai nouă sau necunoscută, cu atât probabilitatea de a-l atrage pe vizitator este mai mare. Pentru creatorii de pagini web timpul reprezintă o problemă, deoarece o anumită informație poate să apară mai repede pe un alt website. Rapiditatea cu care webdesignerii operează, trebuie să fie cât mai mare iar sursele de la care ei primesc informații, trebuie de asemenea să țină cont de parametrul timp. Rapiditatea cu care sunt promovate informațiile are relevanță maximală în domeniul bursier, în domeniul bancar, în domeniul economic și cel al afacerilor.
4. Unde? Sistemul valoric uman operează cu două coordonate de bază: spațiu și timp. Răspunsul la întrebarea unde? plasează o anumită informație între anumite coordonate spațiale, aspect care îl ajută foarte mult pe vizitator în localizarea unui anumit eveniment.
5. Cum? Răspunsul la această întrebare îi oferă utilizatorului informații despre maniera și stilul în care este promovat un anumit mesaj pe o pagină web. De asemenea răspunsul la o asemenea întrebare oferă informații despre forma în care a fost realizată o pagină web, precum și informații despre pattern-urile valorice ale creatorilor.
6. De ce? Întrebarea de ce este una auxiliară iar răspunsul la această întrebare oferă informații despre cauza unui anumit eveniment. Individul uman operează în baza sistemului cauză-efect. Cunoscând o anumită cauză se poate prevedea un anumit gen de efect și se pot formula anumite proiecte de viitor.

Acestea sunt principalele întrebări de care creatorul de website trebuie să țină cont, întrebări care la rândul lor au impus o anumită formă și un anumit conținut mesajelor promovate pe website-uri.

Alături de website-uri internetul a dezvoltat două aplicații importante în domeniul televiziunii și al radioului. Există o diferență majoră între stațiile radio - tv și internet. Diferența constă în ore diferite la care receptorii pot urmări o emisiune radio sau televizată și una prin internet. De asemenea grupurile țintă sunt diferite. Grupurile formate din utilizatori de internet sunt formate în general din membri care au o pregătire profesională superioară și de asemenea care au venituri mai mari. Programele radio și tv care apar pe internet sunt în general de trei tipuri:

1. programe publicitare – în această categorie sunt promovate informații despre o anumită emisiune radiodifuzată; se face publicitate unor stații de radio-TV sau se promovează anumite ierarhii ale stațiilor radio-TV;
2. programe radio-tv – în această categorie intră toate programele radio și TV care se derulează pe parcursul a 24 ore sau pe parcursul unei săptămâni;

3. emisiuni – prin această categorie se promovează diferite emisiuni, reportaje, debateri dar și informații suplimentare despre realizarea unui anumit tip de emisiune, despre un anumit moderator, despre o anumită personalitate care apare la radio sau TV.

Trebuie remarcat faptul că încă sunt puține stații radio și TV care emit prin internet dar se preconizează că în viitor numărul acestora va crește. Principalul motiv pentru care emisiunile radio-TV prin internet sunt încă puține este reprezentat de standardele tehnice. Sunetul cât și calitatea imaginii sunt mai slabe prin rețeaua internet. De asemenea încărcarea unei emisiuni radio sau TV pe internet durează foarte mult. O ultimă problemă mai stă încă în calea promovării emisiunilor radio și TV pe internet: polemica subiectivitate-obiectivitate. Am afirmat la începutul acestui articol cât de importantă este subiectivitatea în realizarea paginilor web. Emisiunile radio-TV se realizează sub semnul obiectivității. Promovând emisiuni radio-TV prin internet la scară largă se preconizează că se va produce un conflict mental între obiectivitate și subiectivitate.

În ceea ce privește online TV-ul utilizatorul poate vedea o anumită emisiune după ce aceasta a fost transmisă prin rețeaua TV. De asemenea el poate viziona doar anumite secvențe video ale unei emisiuni. Mai mult decât atât utilizatorul de internet i se pun la dispoziție și informații suplimentare despre un anumit prezentator sau despre o anumită personalitate, care apare într-o emisiune. Folosind arhiva printr-un anumit cuvânt cheie pot fi de asemenea primite anumite fracțiuni ale unei emisiuni. Pentru a vedea o emisiune întreagă este nevoie de mai multe informații. Un avantaj fundamental pe care îl are online TV-ul în comparație cu rețeaua clasică de televiziune este reprezentat de faptul că utilizatorul de internet, poate să-și aleagă orice emisiune în funcție de interesul său, emisiune pe care o poate viziona la orice oră dorește acesta. În acest caz ordinea unor anumite emisiuni sau a unor mesaje direcționate din cadrul unei emisiuni nu mai este controlată de realizatorul emisiunii TV, ci, controlul se află la utilizatorul de internet. Utilizatorul dă valoare unei emisiuni sau unei știri care pentru el pare a fi interesantă. De asemenea selecția unui anumit gen de emisiune sau a unui anumit gen de mesaj nu mai este făcută de realizatorul emisiunii TV, ci, de către utilizator pentru că acesta vizionează numai ceea ce dorește el. Online TV-ul nu mai este un mijloc de direcționare și orientare a individului spre anumite pattern-uri valorice, cum a fost televiziunea clasică, ci este un izvor de informații ale căror valoare este dată doar de către utilizator. Într-un viitor cât mai apropiat se preconizează o competiție dură între televiziunea digitală, care a preluat o serie din funcțiile internetului și care are deja o rezoluție foarte bună în ceea ce privește calitatea sunetului și imaginii și online-TV-ul.

În comparație cu online-TV-ul online-radioul poate fi audiat de către utilizatorul de internet la ora emisiei. Practic dacă o emisiune radio se difuzează la ora x, ea poate fi ascultată la aceeași oră pe internet. Avantajul online-radioului în comparație cu stațiile radio clasice este reprezentat de faptul că, utilizatorul poate asculta emisiuni, care au fost emise până în urmă cu o săptămână. Dacă utilizatorul de internet a pierdut o emisiune care a fost difuzată în urmă cu trei zile, el o poate căuta în arhivă și să o audieze când dorește. De asemenea marele avantaj al online-radioului în comparație cu stațiile radio clasice este reprezentat de faptul că, utilizatorul are controlul total și poate asculta ce gen de emisiune dorește el la orice oră.

Mijloacele de comunicare în masă clasice au reprezentat la momentul apariției lor o mare realizare științifică atrăgând publicul și realizând anumite trenduri, după care s-a ghidat întreaga societate. Apariția Internetului a fost de asemenea o mare realizare științifică, iar promovarea informațiilor sub orice formă pe internet va crea la rândul ei trenduri la nivel de masă și noi credem că în timp aceasta va fi capabilă să modifice filosofia vieții.

BIBLIOGRAFIE

1. *The Web After Five Years World Wide Web Journal: Volume 1, Issue 3, 1996 , July 1996 .*
2. Conner-Sax, Kiersten, Krol, Ed, *The Whole Internet: The Next Generation*, 1st Edition, Ed O'Reilly, 1999.
3. Meier, Klaus, *Internet-Journalismus, Ein Leitfaden Für Ein Neues Medium*, Ed. UVK, Konstanz, 1999.

DIE BEZIEHUNG ZWISCHEN IMAGE UND IDENTITÄT. CORPORATE IDENTITY

RITA JEDENAK

REZUMAT. Relația dintre imaginea și identitatea corporativă. Articolul de față tratează problema folosirii neclare a termenilor de identitate (Corporate Identity) și imagine corporativă (Corporate Image), sintetizând teorii ale experților germani în comunicare, precum Kirchner, Kapferer sau Koschnick. Totodată se prezintă în ce măsură identitatea corporativă poate influența imaginea unei firme sau a unei instituții, oferind diferite metode ale analizei imaginii corporative.

Vielfach werden die Begriffe **Corporate Identity** und **Corporate Image** unscharf verwendet. **Corporate Identity** ist das Selbstverständnis des Unternehmens, das sich durch Unternehmensverhalten, -kommunikation, -erscheinungsbild darstellt. Sie ist die visuelle Manifestation der Unternehmensrealität (z.B. Logos, Gebäude, Produkte, Personen, usw.). **Corporate Image** ist das Bild und die Vorstellung vom Unternehmen, das durch den Einsatz der Instrumente der Corporate Identity im Bewusstsein der Menschen aufgebaut und geformt wird. Corporate Identity bezeichnet also das Selbstbild des Unternehmens, Corporate Image dagegen sein Fremdbild. Im Laufe der Zeit verfestigt sich das Image und neigt zur Stabilität, ohne indessen starr zu werden. Die Identität des Unternehmens sollte dabei als alles verbindende Brücke innerhalb der künstlichen Unternehmensstrukturen verstanden sein.

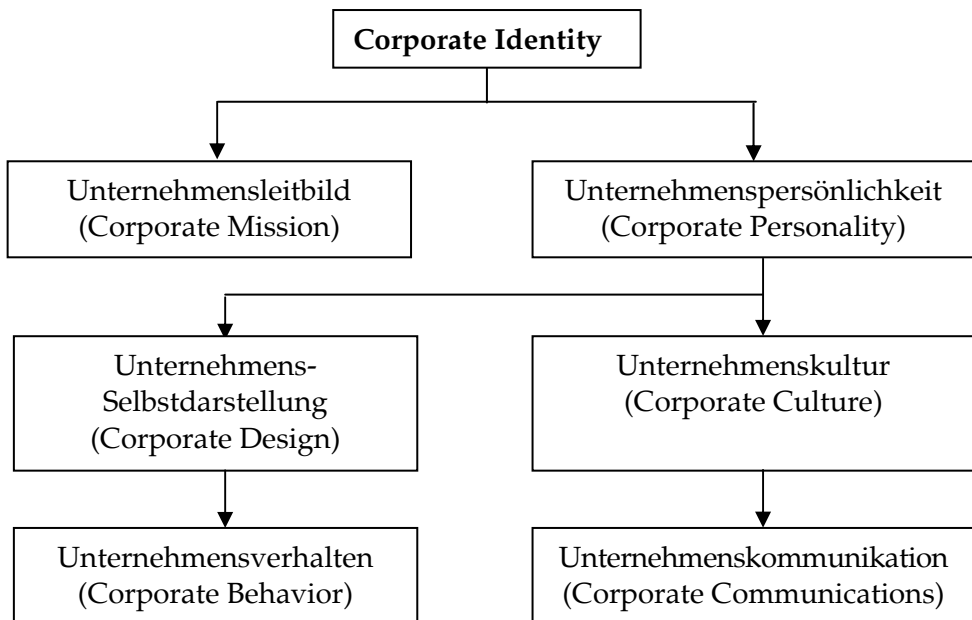
Identität ist dann vorhanden, wenn das Unternehmen sich als solches identifizierbar für die MitarbeiterInnen darstellt. Es muß die Chance zur Identifikation bereitstellen und allen MitarbeireInnen geben. Fehlt dieser Aspekt, führt dies zu einer Kluft, einer immer weiter auseinandergehenden Schere zwischen Identität und Image. Das externe gute Image wird im Unternehmen nicht mehr geglaubt, die Fälle, daß Insiderwissen nach „draußen“ gelangt und den imagebildenden Prozeß nachhaltig stört, werden häufiger und immer unangenehmer.

Zur Identität gehört dennoch mehr als ein paar ausgeprägte Charakterzüge. Die Corporate Identity umfasst auch alle Kommunikationsaktivitäten eines Unternehmens. „Corporate Identity als Strategie koordiniert und integriert die unterschiedlichen Verhaltensweisen und Kommunikationen so, dass daraus ein abgestimmtes Verhaltenskonzept entsteht, was eine ökonomische Konzentration der kommunikativen Kräfte des Unternehmens bewirkt“ (Clodwig Kapferer, zit. nach Koschnick 1996, S.218)¹.

¹ Koschnick, Wolfgang J.: *Standard-Lexikon für Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit.* Band 1: A-K, Saur, München 1996.

Die Corporate Identity umfasst also alle Kommunikationsaktivitäten eines Unternehmens, ein einheitliches Erscheinungsbild und Unternehmensimage anzustreben mit dem Ziel, die Identifizierung der Mitarbeiter mit ihrer Firma zu fördern und eine in sich schlüssige Selbstdarstellung des Unternehmens nach innen und außen zu entwickeln und aufrechtzuerhalten.

Schaubild 1: Elemente der Corporate Identity



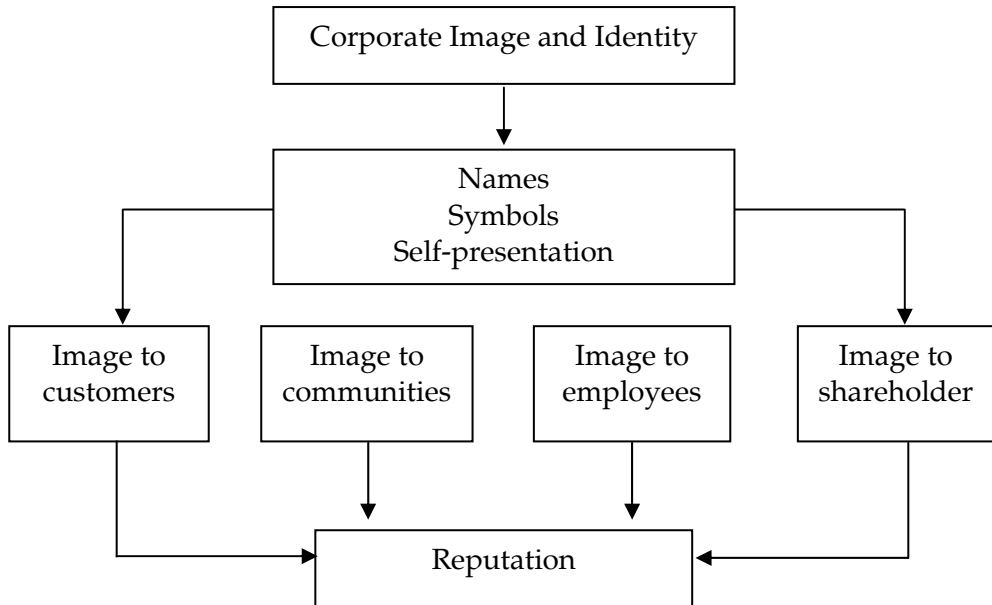
Quelle: Koschnick, Wolfgang j. (1996): *Standard-Lexikon für Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit*, Bd. 1. München: Saur, S. 220.

Herauszuarbeiten sind drei voneinander unterscheidbare Bestandteile der Corporate Identity:

- das kohärente Selbstverständnis ihrer Mitglieder: die **Corporate Philosophy**;
- ein identifizierbares Erscheinungsbild: das **Corporate Design** und
- ein geschlossenes Auftreten: das **Corporate Behavior**.

Das kohärente Selbstverständnis einer Organisation erfassen zu wollen, ist häufig der schwierigste Teil der ganzen Unterfanges. Nur wenige Organisationen sind nicht mit Traditionen behaftet und dadurch mit Traumata oder Legenden durchsetzt; nur wenige verfügen über eindeutige und eingrenzbare Ziele, über völlig gleichgesinnte Mitglieder mit gleichartigen Reaktionsmustern gegenüber Öffentlichkeiten und über eine stromlinienförmige Marschrichtung.

Schaubild 2.: Reputation Management



Quelle: in Anlehnung an Charles J. Fombrun (1996): Reputation: Realizing value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press, S.5 f.

Die Perspektiven der wissenschaftlichen Analyse von Unternehmenskommunikation haben sich gewandelt. Nicht mehr die Frage, welche Rolle das Kommunikationsmanagement für das Unternehmen oder das Marketing leistet, steht im Brennpunkt, sondern die Frage, wie Kunden und andere Bezugsgruppen diese Kommunikationsvorgänge erleben und auf welche Weise als „Endprodukte der integrierten Unternehmenskommunikation“ (Kirchner 2001, S.112) Image, Reputation und Marken entstehen und verankert werden.

Bei diesen Begriffen handelt es sich um Konstrukte, die sich aus Kognitionen wie Wahrnehmungen, Einstellungen, Kenntnissen, Erfahrungen, Auffassungen, Glauben und Gefühlen bezüglich eines Objektes, einer Person bzw. einem Unternehmen zusammensetzen. Kirchner (2001, S.116) bezeichnet diese multidimensionalen Konstrukte jedoch als „Worthülsen“, da

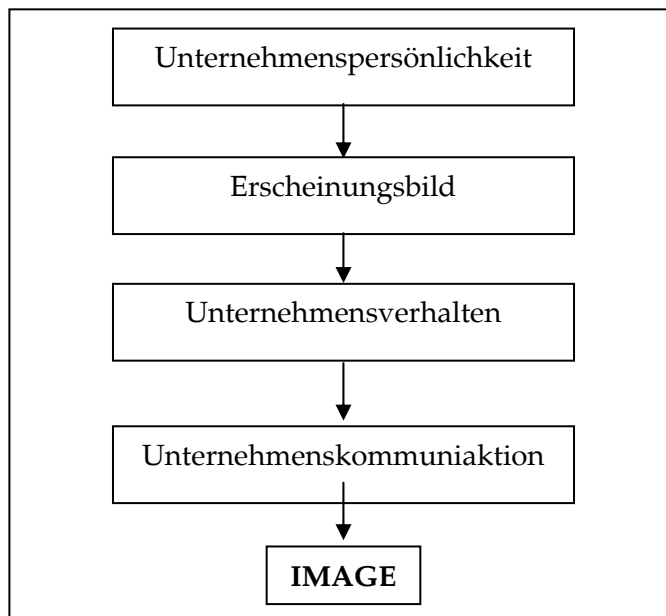
- allen dieselben Mechanismen zugrunde liegen: Selektivität, Vereinfachung, Verallgemeinerung und Überverdeutlichung;
- alle die Orientierung erleichtern, indem komplexe Objekte oder Situationen auf eingängige, subjektive Muster reduziert werden und auf diese Weise die Komplexität der Informationsauswahl und Verarbeitung reduzieren;

- allen Konstrukten vielfältige Erwartungen auf der Seite der Bezugsgruppen und unterschiedliche Versprechen seitens der Unternehmen gegenüberstehen und
- alle Konstrukte zu einer Vertrauensbildung führen, die eine Dauerauseinandersetzung mit vielen Einzelinformationen ersetzt.

Die Corporate Philosophy ist die Grundlage für das angestrebte Erscheinungsbild, das Corporate Design. Dessen Ausformungen haben sich schließlich danach zu richten, ob man sich konservativ oder modern oder avantgardistisch, zurückhaltend oder aggressiv, bescheiden oder triumphierend geben will. Formen und Farben und Materialien richten sich danach. Alles sind Signale, aus denen Öffentlichkeiten ihre Rückschlüsse ziehen.

Die Informations- und Kommunikationsmittel, angefangen vom Firmenzeichen über Briefbögen und Gebäudebeschriftungen, Produkte, Fahrzeugbeschriftungen, Anzeigen bis zu Messeständen, Werbung und Public Relations, derer man sich bedient, um ein unternehmerisches Anliegen nach außen und nach innen zu präzisieren, prägen in ihrer Gesamtheit das Erscheinungsbild.

Abbildung 5.: Die griffigste Darstellung, wie ein Image aus der richtigen Deduktion seiner Elemente beeinflusst werden kann



Alexander Demuth (1998, S21).

Informationen und Kommunikation können aber nur positiv und optimal für ein Unternehmen sein, wenn sich Form und Inhalt der Kommunikationsmittel mit den Wertvorstellungen und Zielen des Unternehmens decken. Das bedingt, daß alle Elemente eines Erscheinungsbildes sich nach einem Unternehmensleitbild ausrichten müssen. Nur wenn Grundsätze und Wertvorstellungen, Unternehmensziele und angestrebte Marktkompetenz bekannt und gewollt sind, läßt sich dieses unternehmerische Anliegen auch in ein geschlossenes Erscheinungsbild umsetzen.

Erst das formulierte und erwünschte Unternehmensleitbild schafft die Voraussetzung dafür, daß alle Elemente eines Erscheinungsbild bewußt gesteuert und gepflegt werden können. Das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens, also das Corporate Design mit seinen vielfältigen Darstellungen prägt maßgebend den Eindruck, den sich Mitarbeiter und Umwelt von dem Unternehmen machen. Ziel ist die Schaffung einer unternehmensspezifischen Identität, durch die ein widerspruchsfreies, einheitliches Bild der vielfältigen Rollen eines Unternehmens entsteht, d.h. ein unverwechselbarer Eindruck der Gesamterscheinung. Corporate Identity ist bestimmt durch das Selbstverständnis des Unternehmens und steuert dessen Verhaltensweisen nach innen und nach außen mit dem Ziel, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einem nach innen und außen einheitlichem Rahmen einzugliedern.

Die Identität eines Unternehmens sollte unter den Bezugsgruppen nicht variieren. Beides zusammen, Image und Identität, führen zu einer guten oder schlechten Reputation und damit zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil oder – nachteil. Der Ruf einer Firma ist also zum Teil eine Widerspiegelung des Image und der Identität und zum Teil das Ergebnis der Managementbemühungen, die Öffentlichkeit von der Leistungsfähigkeit und Güte ihre Firma zu überzeugen.

1. Ziele

Der Aufbau oder Erhalt eines positiven Image ist für jede Organisation ein zentrales Ziel ihrer PR-Arbeit. Eine empirische Untersuchung unter PR-Fachleuten ergab folgende klassische PR-Ziele:

- Aufbau und Erhalt eines positiven Unternehmensimages (94%),
- Aufbau und Erhalt positiver Produktimages (60%),
- Bekanntmachung von neuen Produkten (55%),
- Förderung des Ansehens eines Unternehmens bei relevanten gesellschaftlichen und politischen Institutionen (46%),
- Erhöhung der Aktualität der vorhandenen Produkte und Dienstleistungen (36%) (Wolfgang Koschnick 1996, S.218)².

² Idem 26

2. Image schafft Vertrauen

In hochindustrialisierten Gesellschaften werden Unternehmen und die von ihnen angebotenen Produkte immer ähnlicher und somit austauschbar. Ein klares Image macht Produkte und Unternehmen wieder unterscheidbar und dient insofern der Orientierung. Zudem kann das Image Vertrauen schaffen und die öffentliche Meinung positiv beeinflussen. Im Idealfall entsteht ein Regelkreis, d.h. ein gutes Image bedeutet wirtschaftlichen Erfolg, der wiederum das positive Image verstärkt. Inzwischen haben PR-Treibende die große Bedeutung des Images bzw. einzelner Imagefaktoren für den Erfolg einer Organisation erkannt. Einer Umfrage zufolge sehen mittlerweile 58% der befragten PR-Fachleute das Image bzw. einzelne Imagefaktoren (z.B. Managementqualität oder Mitarbeiterorientierung) als zentral für den Erfolg einer Organisation an. Imagepflege ist also kein Luxus. Da die meisten Entscheidungsträger dies erkannt haben, ist der Stellenwert der Imagearbeit in den letzten 20 Jahren stark gestiegen und heute relativ hoch.

3. Erscheinungsbilder von Images

Ein Image ist zumindest zu Beginn des Lebenszyklus eines Imageobjekts beeinflussbar. Es kann sich jedoch selbstständigen und fremden Einflüssen gehorchen. Durch verschiedene PR-Maßnahmen kann man versuchen, dies zu vermeiden und eine Imageverbesserung zu erreichen. Indem z.B. PR-Fachleute ihre Medienkontakte intensivieren, versuchen sie, eine möglichst positive Darstellung des von ihnen vertretenen Imageobjekts (z.B. eines Produkts) zu erreichen. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, die Imagewerbung zu verstärken und dadurch gezielt am Erscheinungsbild des Imageobjekts zu arbeiten. Allerdings muß man sich realistische Imageziele setzen, da man allein durch Kommunikationsmaßnahmen ein Image nicht verändern kann. Wenn die Kommunizierte Botschaft und die Wirklichkeit auseinanderklaffen, ist der Mißerfolg garantiert. Vielmehr muß sich das Imageobjekt (z. B. das Unternehmen) auch tatsächlich in die angegebene Richtung (z.B. Einsatz umweltfreundlicher Produktionsverfahren) bewegen, um den gewünschten Effekt (z.B. ein hohes Ansehen bei Umweltschutzverbänden) zu erzielen. Aufgrund seiner überragenden Bedeutung ist die Beschäftigung mit dem Thema Image für jeden PR-Treibenden zu einem zentralen Bestandteil seiner Arbeit geworden und somit aus der PR-Praxis nicht mehr wegzudenken.

4. Imagekomponenten und Imageanalysen

Bevor wir uns mit der Frage beschäftigen, wie weit und wodurch die Images der Publika durch Organisationen beeinflussbar sind, müssen wir analysieren, aus welchen Komponenten (ausser den schon genannten sozialen, affektiven und kognitiven Charakteristika)³ Images bestehen. Diese Komponenten sind zugleich die Grundtatbestände, die bei jeder Imageanalyse erfasst werden.

³ Siehe Seite 3

Solche Analysen entstehen aus Befragungen derjenigen Teilen der Öffentlichkeit, in denen man Images über die eigene Organisation oder ihr Angebot vermutet. Dazu dient in der Regel die demoskopische Methode, also die Auswahl von mehreren hundert bis rund zweitausend Personen als repräsentativen Querschnitt durch den entsprechenden Bevölkerungsteil, und ihre mündliche Befragung aufgrund eines einheitlichen und vorab auf Verständlichkeit getesteten Fragebogens.

Gefragt wird zuers nach der Bekanntheit einer Organisation. Nur wer bekannt ist, von dem kann ein Bild existieren. **Der Bekanntheitsgrad** ist daher das erste Kriterium einer Imaganalyse, und sich bekannt zu machen die erste PR-Aufgabe, die eventuell daraus folgt.

Die zweite Komponente eines Images ist **das Ansehen**; manche sagen dafür: der Ruf, die Reputation. Bei FORTUNE⁴, der amerikanische Kriterienkatalog für eine gute Reputation gelten als „key attributes of reputation“ folgende:

- Quality of management: Qualität der Führung
- Financial soundness: Finanzielle Solidität
- Quality of products or services: Produkt- und Kundendienstqualität
- Ability to attract, develop, and keep talented people: Qualität der Personalpolitik
- Use of corporate assets: Mittelverwendung (Gewinnausschüttung oder Reinvestition)
- Value as long- term investment: Anlagewert für Aktionäre
- Innovativeness: Innovationskraft
- Community and environmental responsibility: Verantwortungsbewusstsein gegenüber der Umwelt.

Gefragt werden in der Regel die Kenner, nicht das allgemeine Publikum. FORTUNE erklärt wie es gemacht wird: „More than 8000 senior executives, outside directors, and financial analysts were asked to rate the ten largest companies in their own industry(or sometimes a shorter list) on eight attributes of reputation, using a scale of zero (poor) to ten (excellent)...“.

Kreditwürdig müssen nicht nur die grossen börsengeführten Werte sein. Selbst der kleinste Handwerksbetrieb und jede Oorganisation sind auf die Zwischenfinanzierung ihrer Aktivitäten angewiesen. Wer Geld braucht, braucht einen guten Ruf. Mit einem guten Ruf verbinden sich Achtung und Anerkennung. Jedoch dürfte dabei zwischen dem Ansehen unter Kennern und dem in einem grösseren Teil der Öffentlichkeit zu unterscheiden sein. Man muss dabei aber auch Sympathie und Popularität gewinnen.

⁴ FORTUNE, S.285

Sympathie und Popularität hängen meist von der dritten Komponente eines Images ab: **dem Profil**. Erst ein spezifisches Profil unterscheidet eine bestimmte Organisation von ihren Wettbewerbern am Meinungsmarkt. Profile ergeben sich aus Polarisierungen. Gemessen werden folglich „Polaritätenprofile“, wobei in der Regel gegensätzliche Aussagenpaare und eine Skala von Zwischenwerten vorgegeben sind.

Erst Profile führen zu Sympathien oder Antipathien. Dann lautet eine Schlussfolgerung im Publikum: „Ich mag diese Marke/ mag sie nicht“: „Es wäre schade, wenn es X nicht mehr gäbe/ es wäre nicht schade“. Es kommt darauf an zuverlässige Vorstellungsbilder zu schaffen, glaubwürdig zu sein und das enge Verhältnis von Realität und Image zu respektieren. Prinzipiell sollte gelten: Das Ansehen einer Organisation muss untadelig sein. Ihr Profil darf Kanten haben.

Die Grundsätze der Imageforschung – ob zu Städten, Firmen oder Personen- sind immer ähnlich:

- Image des konkreten Objekts
- Image der am ehesten vergleichbaren konkurrierenden Objekte
- Ideale Erwartungen an das Objekt im allgemeinen.

Die Images und auch die Abstände, defizite zum Idealbild bleiben dabei nicht selten auch im längeren Zeitvergleich relativ stabil, vor allem, wenn keine speziellen Maßnahmen zur Imageveränderung eingeleitet wurden. Es sollte stets überprüft werden, inwieweit sich eher um gattungsspezifische Abstände handelt als um Abstände zwischen den verglichenen Objekten.

Es ist eine der wichtigsten Aufgaben der Imageforschung, die markanten Profile der einzelnen Objekte zu ermitteln; Aspekte, die allen Objekten in ähnlichem Grad zugeschrieben werden, eignen sich wenig zur Argumentation in der Öffentlichkeit.

BIBLIOGRAPHIE

- Alvesson, Mats: Organization: From Substance to Image. In: Armbrrecht, Wolfgang/ Horst Avenarius/ Ulf Zabel (Hrsg.): Image und PR, Opladen 1993.
- Beger, Rudolf/ Gärtner, Hans-Dieter / Mathes, Rainer: Unternehmenskommunikation. Grundlagen. Strategien. Instrumente, Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH Frankfurt am Main 1989.
- Bristol, L.H., Jr.: Developing the Corporate Image. A Management Guide to Public Relations, New York 1960.

DIE BEZIEHUNG ZWISCHEN IMAGE UND IDENTITÄT. CORPORATE IDENTITY

- Grunig, James E.: On the Effects of Marketing, Media Relations and Public Relations: Images, Agendas and Relationships. In: Armbrrecht, Wolfgang/ Horst Avenarius/ Ulf Zabel (Hrsg.): Image und PR, Opladen 1993.
- Habermann, D.A./ H.A. Dolphin: Public Relations. The necessary Art, Aimes Iowa 1988.
- Haedrich, Günther: Images und strategische Unternehmens-und Marketingsplanung. In: Armbrrecht, Wolfgang/ Horst Avenarius/ Ulf Zabel (Hrsg.): Image und PR, Opladen 1993.
- Kleining, G.: Zum gegenwärtigen Stand der Imageforschung. Psychologie und Praxis, 3. Jg., Heft 4, München 1959.
- Koschnick, Wolfgang J.: Standard-Lexikon für Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, Band 1: A-K, Saur München 1996.
- Merten, Klaus: Begriff und Funktion von Public Relations. In: PR-Magazin 11/92.
- Schulze-Fürstenow, Günther/Martini, Bernd-Jürgen (Hrsg.): Handbuch PR. Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement in Wirtschaft, Verbänden, Behörden. 2.Auflage Luchterhand Neuwied 1996.
- Sullivan, Albert G.: Toward a Philosophy of Public Relations: Images. In: Lerbinger, Otto/ Albert G. Sullivan (Hrsg.): Information, Influence and Communication: A Reader in Public Relations, New York 1965.

ROLUL ȘI IMPORTANȚA PRESEI ÎN CONCEPȚIA LUI SEXTIL PUȘCARIU

GABRIEL VASILIU

Sextil Pușcariu a condus patru publicații (a colaborat la peste 115 din țară și străinătate), două ziare și două reviste: „Glasul Bucovinei” (1918), „Drumul Nou” (1931) și „Dacoromania” (1920) și Cultura (1924). În paranteză este notat anul apariției.

„Glasul Bucovinei” l-a avut ca director doar în primii ani. Plecarea în septembrie 1919 de la Cernăuți și ocuparea funcției de rector al Universității clujene nu i-au mai dat posibilitatea să-și îndeplinească funcția de director; mulți ani, însă, a fost menționat ca fondator.

În zbuciumatul an 1918, atunci când în Europa încă se duceau tratative, se croiau hotare, se făureau planuri în mai toate capitalele țărilor; în Bucovina, la Cernăuți, o mână de intelectuali români își dau seama că se impunea apariția unui *adevărat* ziar românesc. Primele numere, este știut, din „Glasul Bucovinei” (numerele 1-9) sunt scrise aproape în întregime de omul de la catedră, profesorul universitar Sextil Pușcariu, întors de puțin timp de pe front.

Parcurgând colecția completă (1918-1940), semnătura lui Sextil Pușcariu, întâlnim de 63 de ori, în 1918 – de 22 ori, 1919 – de 26 ori, în 1921 – de 4 ori, 1922 – de 3 ori, în 1923 – de 3 ori, 1924 – de 2 ori, 1926 – de 2 ori și în 1928, o dată.

Nu de puține ori, în scrisorile trimise din Cluj celor rămași la Cernăuți, și-a manifestat regretul că nu mai poate colabora la ziar cum și-ar dori. Conducerea Universității, Institutul (Muzeul limbii române), catedra de la Facultate, munca asiduă la redactarea dicționarului tezaur îi răpeau mai tot timpul.

În anul 1919, S. Pușcariu și-a dat seama de greutatea inerentă întâmpinate la conducerea publicației și ele nu erau numai de natură financiară. Ziarul, considerat de foarte mulți români „întâiul crainic și cel dintâi vestitor al primăverii”, aveau nevoie de un program clar definit. În numărul 42 din ianuarie 1919 apare articolul „Drumul nostru” semnat în mod intenționat, Glasul Bucovinei. Citit cu atenție, te convingi, mai mult ca sigur, că în cea mai mare parte, este gândit și scris de directorul ziarului. Se vor prezenta clar punctele de vedere asupra: reformei electorale, școală, biserică, muncitorime, clasa mijlocie, țărănime, funcționărimă, reformele din administrație și finanțe,

minorități, politica externă. Primul domeniu pus în discuție este *presa*. „Conștient de răspunderea ce o ia asupra sa cel ce are chemarea și putința de a forma opinia publică, grija noastră de căpetenie va fi să ne ținem la înălțimea unei presei cinstitute. Vom căuta să ne păstrăm independența în orice condițiuni, sprijinind, fără a face cult de persoane, pe cei ce vom avea convingerea că merită ajutorul nostru, care nu se va degrada, însă niciodată la nedemne laude de reclamă. Urbanitate în ton, respect și pentru părerea adversarului control sever și încurajare fățișă, așa înțelegem noi menirea presei libere”.

Patru articole vin să completeze cele mai sus menționate. Acestea au calitatea de a ne dovedi importanța pe care o acorda presei Sextil Pușcariu, mai ales în acele timpuri, dar și mai târziu. Au apărut în numerele 54 „Presa”, 94 „Presa – Al doilea articol – Gazeta de ieri”, 101 „Reviste” și 103 „Presa – Gazete de mâine”.

Articolul apărut în numărul 54 are un pronunțat caracter polemic, fiind un răspuns dat celor care i-a acuzat pe „glasiști” că sunt lipsiți de „un trecut politic”, de aceea S. Pușcariu va scrie „Pentru noi gazeta e ca o oglindă, în care are să se reflecteze viața de toate zilele. Măiestria e de a ști să ții oglinda la distanță”. Cei grupați în jurul gazetei, majoritatea profesori, conștienți de menirea și importanța presei aveau ca prim judecător – cititorul. „Fiecare număr nou ieșit din teascurile tipografice e un examen public pe care-l dăm. Cât timp în jurul nostru se adună din ce în ce mai mulți, sporind lună de lună numărul abonaților, nu ne e teamă că vom cădea la examen”. Celelalte două articole intitulate tot „Presa”, pentru a le da o continuitate, pot fi înțelese numai dacă acordăm atenția cuvenită subtitlurilor: *Gazeta de ieri* (91) și *Gazete de mâine* (103). Realitatea politică impunea o nouă concepție în privința presei scrise și asta mai ales din cauza apariției unor noi cititori, cu alte pretenții.

De la început, afirmă că nu va fi de acord ca ziarul să fie pus în slujba unui partid politic, precizându-și opinia „aceasta duce la atacuri violente sau înțepături mai mult sau mai puțin spirituale la adresa partidului adversar și exponenților lui” (94). Singurul ziar, care s-a adaptat cerințelor vremii, afirmă S. Pușcariu, este „Universul” care a luat drept model presa italiană. În același timp atacă și așa-zisa „presă regională”, care într-un anumit timp „s-a dovedit necesară”. Modelul „gazetelor-volum” cu multe foi mai mult sau mai puțin interesante, ce impuneau mult timp pentru a fi citite e pe cale de dispariție.

La o trecere în revistă a presei românești din fostul Imperiu Austro-Ungar își declară fără echivoc admirația față de Rusu-Șirianul și ziarele pe care acestea le-a condus, remarcând „Românul” care în vremea războiului „a dat o orientare sănătoasă publicului”. Are numai cuvinte de laudă pentru „Tribuna” de la Arad considerând „inovația” „foilor de Duminică” scrise pe înțelesul țăranilor ca

ceva care trebuie luat ca model și de Glasul Bucovinei. La o comparație atentă a presei ardelenе cu cea din Bucovina le evidențiază pe primele care ajunseseră la o „înflorire frumoasă, pe când cele din „Țara Fagilor” după un trecut modern, dar vremelnic, tocmai în timpul din urmă, gazetele lunecară de pe calea dreaptă de mai-nainte...” (nr. 94).

Ultimul articol din această serie, este un îndreptar pentru ziar și nu numai pentru „Glasul Bucovinei” așa se explică titlul „gazete de mâine (mâne – S.P.) „Cele trei cerințe de căpetenie ale unei prese bune vor rămânea și de aici înainte: informația, orientarea și educarea spiritului public. Va trebui însă să se pună mai mult preț pe cele două din urmă decât s-a făcut până acuma” (nr. 103). Nici pe departe nu cere înlocuirea informațiilor zilnice, fără de care nici nu se poate concepe un ziar modern, însă ele nu trebuie să acopere majoritatea spațiului. „Informațiile sunt indispensabile și ele vor trebui să ocupe un loc însemnat și de aici înainte”, însă „orientarea și educarea spiritului public vor trebui să aibă o pondere mult mai mare” (nr. 103) și acest lucru se poate realiza numai prin atragerea specialiștilor, cu colaborări, în paginile gazetei.

La acel început de veac un drept câștigat de majoritatea națiunilor europene a fost „libertatea presei”. În numele acestei principiu nimeni nu are dreptul să *nu aibă* „urbanitate în ton și pentru părerea adversarului”, pentru că „o presă demnă, dimpotrivă, are la dispoziția sa tot tezaurul lexical al limbii întrebuințată între oameni bine crescuți...” (nr. 103). Semnarea materialelor este încă o mărturie a „curajului opiniei” și nici un ziar nu ar trebui să accepte să publice articole nesemnate. Sextil Pușcariu era la curent cu aproape tot ce apărea în presa timpului din România. În numărul 101 inaugurează rubrica intitulată „Reviste” care nu este altceva decât o revistă a presei”. Este amintit și comentat pertinent cuprinsul din revista „Luceafărul” „cea mai de seamă a Ardealului dar care s-a mutat la București”. De la Iași îi atrage atenția „Însemnări literare” iar de la Botoșani cea intitulată semnificativ „Junimea Moldovei de Nord”. Are numai cuvinte de laudă pentru revista care apărea la Bârlad intitulată „Ion Creangă”. Pentru Sextil Pușcariu, cotidianul care s-a remarcat cel mai mult, chiar de la apariție a fost „Neamul românesc” condus de N. Iorga (nr. 96 și 101). Articole de genul acesta vom mai întâlni în paginile „Glasului Bucovinei” semnate de tineri redactori, începutul l-a făcut însă directorul ei. Problemele organizatorice, formatul ziarului, finanțarea lui, rubricile permanente, colaboratori bine selectați, mai precis tot ce ținea de ziar, a fost în atenția lui Sextil Pușcariu, pentru că el considera gazeta un adevărat factor de educație permanentă „În privința limbei noastre, care de acum trebuie unificată și literarizată, presa e chemată în aceeași măsură ca și școala

să devină educatoarea publicului mare. Iar educația se dă înainte de toate prin exemplu bun” (nr. 103).

Sextil Pușcariu nu a abdicat niciodată de la aceste idei, va mai reuși să le dezbată cu noi argumente și exemple oferite de viața peste 12 ani, în 1931, când va edita o nouă gazetă, de data aceasta la Cluj, numită semnificativ „Drumul Nou”.

SEXTIL PUȘCARIU LA CERNĂUȚI

DRAGOȘ OLARU*

Una din cele mai luminoase pagini în cronică zbuciumată a Bucovinei este scrisă de ardeleanul Sextil Pușcariu. Personalitate complexă cu preocupări multiple în știința națională, Sextil Pușcariu prin prezența și activitatea sa la Cernăuți (1906-1919), a lăsat urme adânci în istoria și cultura Bucovinei.

Sosind la Cernăuți, după ce și-a luat docența la Universitatea din Viena cu o lucrare de romanistică (1904), devenise membru corespondent al Academiei Române (1905), tânărul profesor s-a alăturat chiar de la început tinerilor bucovineni de la *Junimea Literară*, revistă în fruntea căreia se aflau Ion Nistor și George Tofan. Din acest grup făceau parte în temei feciori de țărani, care prin muncă și învățătură asiduă ocupă un loc însemnat în luptele pentru emanciparea națională a românilor din imperiul austro-ungar. După cum avea să se exprime mai târziu într-o scrisoare către I. I. Nistor, era vorba de o generație, «care pregăteam unirea sufletească și culturală pentru clipa când mersul lumii ne-o va aduce pe cea politică», generație ce venea în contradicție cu cei ce căutau «să înduioșeze pe un împărat surd și neputincios» și să «pactizeze cu asupritorii» (Arhivele Statului din Regiunea Cernăuți, F. 988, inv. 1, d. 226, f. 115).

Funcțiile pe care le-a deținut la Cernăuți l-au ajutat pe Pușcariu să fie în centrul evenimentelor științifice, politice și culturale de aici. Ca profesor la catedra de limba și literatura română (1906-1919) și decan al Facultății de filozofie (1918-1919), Pușcariu a descoperit și promovat tinere talente ca Teodor Balan, Aurel și Leca Morariu, Romulus Căndea, Grigore Nandriș, Filaret Doboș, Vasile Grecu, Alexe Procopovici ș.a.

* Dragoș Olaru s-a născut la 7 octombrie 1955, în comuna Ropcea, regiuni Cernăuți. Urmează Facultatea de Filologie din Cernăuți (1973-1978). Între 1978-1979 funcționează ca profesor, într-un sat românesc – Bouții Mici, din Transcarpatica. Din 1979 este arhivist, trecând prin toate gradele ierarhice, după ce în 1987 a audiat, timp de un an, la Moscova, cursuri speciale de arhivistică. Este colaborator la ziarele și revistele: *Zorile Bucovinei*, *Septentrion literar*, *Plai românesc*, *Codrii Cosminului*, *Miorița*, *Literatură și Artă* (Chișinău), *Terra Moldavia*, *Viața Satului*, *Glasul Bucovinei* (București).

Este foarte puțin cunoscut că zborul primului aviator român deasupra Cernăuților se datorează tot lui S. Pușcariu, care în primăvara lui 1912, cunoscându-l personal pe ilustrul aviator Aurel Vlaicu, l-a chemat la Cernăuți ca să execute un zbor pentru a putea fi admirat de bucovineni. El a creat pe lângă Societatea pentru Cultură un comitet de intelectuali care s-au ocupat de organizarea acestui zbor. Astfel publicul cernăuțean (aproximativ 30 mii de oameni) a avut posibilitatea la 21 și 28 aprilie 1912 să se minuneze de genialitatea inventatorului, iar lacrimile de bucurie ce-au izvorât cu prisosință din ochii multor spectatori au fost un gest de dragoste și recunoștință față de marele aviator român. Iată ce scria S. Pușcariu în 1937 despre acest eveniment, care, fiind chemat de urgență la Academia Română, atunci, în 1912, a participat numai la zborul de probă din 20 aprilie: «Îmi aduc aiminte de cuvintele unui coleg neamț, care venise și el să asiste la acest zbor și care, la Viena, mai avuse ocazia să vadă aeroplan. După ce Vlaicu se înălță și făcu câteva viraje elegante, el îmi zise: «De ridicat s-a ridicat el, dar să-l vedem cum va coborî!» Parcă în ciuda acestui sceptic, falnicul nostru zburător a aterizat la 10 metri de el!» (Sextil Pușcariu, *Câteva scrisori*, în: „Omagiu lui Ion I. Nistor”, Cernăuți, 1938, p.17).

O contribuție valoroasă a avut-o marele lingvist și în crearea catederei de istoria românilor la Universitatea din Cernăuți. Încercări de a obține această catedră, foarte importantă atât ca moment de cultură cât mai ales ca act politic, mai avusese loc la Universitatea cernăuțeană, însă o mișcare amplă, bine gândită și subtil dirijată se va desfășura între 1908 și 1912 din inițiativa lui Sextil Pușcariu. Cunoscând bine situația din Austro-Ungaria, în care se putea obține ceva numai pe baza unor cereri insistente și amenințătoare, profesorul universitar reușește să-i convingă pe studenții români «să ceară în adunări repetate și zgomotoase și în memorii documentate înființarea unei catedre de istoria românilor» (*Ibidem*, p.1). Spun «reușește să-i convingă», fiindcă, după cum mărturisește același Pușcariu, studenții români, dezbinați în mai multe societăți și partide, totuși au dat dovadă, spre lauda lor (și spre bună învățătură nouă, celor de azi), de o frumoasă solidaritate în această chestiune de interes național. Lupta principală Pușcariu a orientat-o împotriva profesorului ucrainean Vladimir Milkowicz, titularul Catedrei de Istoria Est-Europeeană a Universității din Cernăuți, care se lăsa ușor dirijat de autorități și încerca să zădărnicească realizarea acestei idei, prin anunțarea unor cursuri de istoria poporului român în limba germană. Gazeta *Patria*, care luase o poziție fermă în această chestiune, înregistra cu tristețe această anomalie în următoarea frază: «Un rutean citește istoria românească în limba germană»⁴. Punctul culminant în această mișcare a fost atins totuși în toamna lui 1909, când adunările zgomotoase și marșurile de protest ale studenților români aminteau, într-un fel, cunoscutul proces intentat Societății studențești «Arboroasa» la 1878. Ca să putem sesiza mai bine atmosfera ce se crease la Cernăuți în jurul acestei probleme, ne permitem un citat mai amplu din același ziar *Patria*, în al cărui autor anonim suntem tentați a-l vedea chiar pe Sextil Pușcariu. «Am

formulat o cerere, care s-a recunoscut de justă, o cerere din cele mai modeste: o singură catedră de pe care să ni se vorbească de trecutul acestei serii care nu-i așa de păcătos precum vreau să-l arete veneticii aduși de vânturi din toate colțurile lumii și să ni se povestescă viața de zbucium a poporului autohton, nu tocmai atât de sălbatec cum îl țin aceiași venetici oploșiți la vatra ospitalieră a neamului nostru. Noi am fi putut cere mai mult. Și ni s-ar cuveni mai mult. Alte popoare nu mult mai numeroase cer universități complet naționale; noi am fi putut cere cel puțin mai multe catedre. Dar nu, noi am fost modești și se pare că de modestie o să murim. Modestia noastră e privită de cercurile conducătoare ca lipsă de energie, toleranța noastră proverbială e motiv ca alții să devie obraznici.

Cererea noastră a fost formulată de cei mai chemați factori ai vieții noastre: de studențimea universitară, care simțește, mai ales în timpul de față, lipsa acestei catedre și apoi de reprezentanții noștri în corpurile legiuitoare. În rezoluțiuni și în memorande bine alcătuite au fost depuse cererile noastre. Și am fost și liniștiți. Pentru cererile aceste s-a manifestat în forma cea mai demnă, încât cu drept se poate zice că n-a mai văzut universitatea noastră o manifestare studențească mai pașnică. Ca niște tineri bine crescuți, pătrunși de seriozitatea lucrului, studenții noștri și-au formulat cererea și au încredințat-o în mâinile reprezentațiunilor universității. N-am făcut manifestări zgomotoase, n-am făcut greve, n-am ținut mitinguri, ne-am încrezut în dreptatea noastră și în obiectivitatea autorităților, deși întâmplările trecutului ni arată că nu aceasta e calea cea adevărată pentru a căpăta ceva în Austria. Dar noi am încercat. Și ce au zis autoritățile? Universitatea a admis cu inimă grea cererea noastră, dată cu restricțiunea ca nu cumva să se ducă vro știrbire caracterului german al Universității, nu cumva să se vorbească de pe această catedră, dacă va fi să fie, în limba valahă despre valahi către valahi. Dacă o să se facă vrodată istorie românească, adică istoria sălbaticilor la Universitatea germană din loc., atunci cel puțin haina în care se prezintă să fie mai civilizată. Nu destul ne omoară în școlile primare și secundare cu limba lor acești cultivatori ai noștri, nici la Universitate când e vorba de istoria noastră nu ni pot lipsi de dragostea lor. Ministerul a făcut-o și mai cu cap. Până să se rezolve cererea noastră, ni-a trimis un ucrainț, care nu numai că nu cunoaște istoria românească măcar cât un absolvent de patru clase primare și nici nu-i cine știe ce «lumen», dară ne urăște ca popor și ne desconsideră ca neam băștinaș al țării. Se poate o mai aspră provocare a unui popor, fie el chiar și mai blând decât cum e poporul român, decât acesta? Să trimiți pe un dușman al neamului să facă istoria acestui neam, pe un necunoscut în ale istoriei române să lumineze pe alții cari știu poate mai mult.»⁵ („Patria”, 1909, nr. 77, p. 2-3).

După pichetarea cursurilor lui Milkowicz de un număr de peste 150 de studenți români, după demonstrații de stradă, interpretări de cântece patriotice și lungi urale la adresa lui Iorga, care exact în acele zile fusese expulzat de pe teritoriul imperiului «pentru motive de ordin public», autoritățile sunt nevoite

să cedeze și să accepte cererile studenților. Însă izbânda întregii mișcări putea fi deplină numai o dată cu numirea titularului acestei catedre. Sextil Pușcariu, care era un nesecat izvor de idei, nu putea desigur să înceapă lupta fără ca să nu-l «planifice» pe titularul acestei catedre. Era nevoie de un român cu reputație științifică și cu un temperament de luptător. Aceste calități le întrunea de minune tânărul profesor de la Școala Reală din Cernăuți, Ion Iancu Nistor și cu care Pușcariu, ca prieten apropiat, desigur discutase nu o dată această problemă. Reimund Fridrich Kaindl, profesorul de istorie de la Universitatea din Cernăuți, dușmănos românilor, aflând de planul Pușcariu-Nistor, cu înfrigurare, caută un candidat «mai puțin pregătit și mai puțin capabil». A fost găsit profesorul Ilie Gherghel de la liceul din Craiova, asupra căruia Kaindl și Milkowicz au înaintat comisiei, ce se ocupa de candidaturile pentru catedră și din care făcea parte și Pușcariu, un raport foarte tendențios. Gherghel, dotat cu posibilități mult mai modeste, având și o pregătire științifică slabă, în cazul că ar fi fost numit titularul catedrei, devenea o unealtă în mâinile lui Kaindl și ambițiosului Milkowicz. Trebuia, deci, zădărniciț abilitarea lui Gherghel cu orice preț. S. Pușcariu intervine pe lângă Vasile Pârvan, care vine la Cernăuți și publică în *Junimea Literară* (nr. 1-2, 1911) o recenzie nimicitoare la cartea lui Gherghel «Zur Frage der urbeimat der Rumanen» («Cu privire la patria primitivă a românilor»). Mobilizați tot de Pușcariu același lucru îl fac I. Bogdan (în «Noua Revistă Română», vol. IX, nr.12, 16 ianuarie 1911) și G. Weigand (în «Literarisches Zentralblatt», vol. 62, nr. 1, 1911). O contribuție favorabilă în această chestiune a avut-o și Herzberg-Frankel, profesorul de istorie universală de la Universitatea cernăuțeană, raportor în comisia de primire a candidaților pentru catedră. Într-o scrisoare din 24 decembrie 1910, adresată lui Pușcariu, Herzberg-Frankel semna: «Nistor să nu părăsească câmpul de luptă, ci, dimpotrivă, să lucreze acum cu și mai multă râvnă. Jirecek mă asigură că e un om de viitor. Ar fi păcat ca Universitatea noastră să-l piardă.»

Informații prețioase în această privință s-au descoperit în fondurile Arhivelor Statului Cernăuți. În câteva scrisori, adresate de S. Pușcariu candidatului, se vorbește despre mersul «afacerii». În cea din 5 noiembrie 1911 aflăm următoarele: «Comisiunea a ținut ședința ieri săptămâna. S-a ales raportorul H.-F. (Herzberg-Frankel-n.n.) și s-a hotărât să se ceară de la Jirecek, Xenopol și Bogdan păreri despre candidații care pot fi recomandați. Lui Bogdan și lui Xenopol le voi scrie chiar azi, cel dintâi mi-a scris el să mă întrebe cum stă afacerea comunicându-mi că numai pe D-ta te recomandă.

În mod deosebit trebuie să evidențiem legăturile ce s-au înfiripat între ardeleanul Sextil Pușcariu și bănățeanul Isidor Bodea, primul director al Spitalului de Copii din Cernăuți, cu care «a devenit prieten de suflet și cauză românească» (Cornelia Bodea, *Isidor Bodea, Sextil Pușcariu și Bucovina*, în *Glasul Bucovinei*, Cernăuți – București, 1994, nr.3, p.146). Trăinicia acestei prietenii se

lămurește și prin faptul că soțiile lor, brașovenice, erau prietene de copilărie. În toate acțiunile sale politice și culturale Pușcariu l-a avut alături pe acest «om al faptelor» care era Isidor Bodea. În 1914, mobilizat pe front, ca ofițer al armatei austro-ungare, Pușcariu lasă în grija prietenului său o parte din bunurile sale, precum și tot ce avea mai scump - arhiva *Dicționarului limbii române* - pe care Bodea, rămas la Cernăuți cu spitalul, «cu toate nenorocirile ce i-au căzut pe cap» (S. P., *Memorii*, București, 1978, p. 20), a reușit s-o salveze de urgențele războiului.

Un alt merit incontestabil al lui S. Pușcariu este acela că a inițiat și condus ziarul *Glasul Bucovinei*, «întâiul crainic și cel dintâi vestitor al primăverii» (*Ibidem*, p. 463) din Bucovina. Primele acțiuni în vederea pregătirii Unirii și editării unui ziar au avut loc în locuința lui Isidor Bodea de la Spitalul de Copii. «Am ales acest loc de întâlnire - mărturisea prietenul său Maximilian Hacman - pentru situația sa cam izolată și depărtată de ochii politici și ai jandarmilor». Acolo, câteva seri la rând, un grup restrâns de prieteni au hotărât înființarea ziarului și pașii ce trebuiau făcuți în vederea unirii Bucovinei cu patria-mamă. Erau, de fapt, primele ședințe neoficiale ale viitorului Consiliu Național Român. Iată cum aprecia S. Pușcariu, în memoriile sale, meritele lui Bodea în acel memorabil an 1918: «Admirabil a fost doctorul Bodea și ținutei sale intransigente și energice se datorește înainte de toate că nu ne-am abătut de la planul original, ci am mers înainte» (*Ibidem*, p. 321).

Pușcariu este și autorul cunoscutului editorial «Ce vrem?» în care proclama pentru toți românii din Bucovina și Transilvania plăsmuirea unui viitor în cadrul românismului.

Tot în *Glasul Bucovinei* a asigurat debutul poetic a lui Lucian Blaga, pe care-l prezenta ca deschizător de drum în poezia românească.

Printre zecile de documente scrise în germană și română de mână marelui lingvist, și care se păstrează în arhiva din Cernăuți, un loc cu totul aparte îl ocupă cele 22 de scrisori trimise între 1911 și 1926 celui mai iubit prieten bucovinean Ion Iancu Nistor. Scrisorile, mai ales cele din vertiginosul an 1918, dar și cele de după august 1919, când pleacă la Cluj, unde era numit comisar general al Consiliului dirigent pentru organizarea Universității din localitate al cărei prim rector avea să devină și unde avea să inaugureze și să conducă Muzeul Limbii române, refac (prin destăinuiri, amănunte, exprimarea unor opinii) portretul ilustrului om de știință. Deosebit de elocvente și valoroase sunt acele scrisori în care semnatarul lor se referă la activitatea administrației Bucovinei de după 1918, a partidelor politice și îndeosebi a celui Național Liberal, a vieții interne de la ziarul *Glasul Bucovinei*, a inaugurării Universității românești din Cernăuți, a greutăților legate de exodul profesorilor austrieci, dar și la bucuria succeselor obținute în domeniul științei și învățământului de tinerii profesori ce i-au succedat. Pe lângă informațiile noi ce le conțin, aceste scrisori scot la suprafață un moment deosebit de important - dragostea nemărginită a lui Pușcariu pentru Bucovina, pentru oamenii ce i-a

cunoscut aici. El va urmări cu mari emoții fiecare pas al foștilor colegi de la universitate și de la *Glasul Bucovinei*, se va arăta oricând gata să le vină în ajutor, mărturisind într-o scrisoare că numai «calmul Bucovinei și plăcerea revederii atâtor oameni și locuri dragi» (A.S.R.C., F. 988, inv. 1, d. 226, f. 117) îi puteau produce o adevărată reculegere.

Brașov, Cislădie, Viena, Paris, Leipzig, Marter, Ronsego, București, Cluj, Sibiu, Caransebeș, Geneva, Haga... Acestea sunt o parte din orașele în care S. Pușcariu, purtat de soartă, a trăit zile și ani ai zbuciumatei sale vieți. Totuși îndrăznim să susținem că nu este loc, poate cu excepția Brașovului, de care acesta să fi fost mai puternic legat sufletește decât căsuța de pe Dominic din Cernăuțiul nostru. Dragostea lui față de Cernăuți este mărturisită de nenumărate ori în jurnalul său la care revenea de câte ori vremea îi îngăduia. În septembrie 1914, aflând din gazete știrea că Cernăuțiul căzuse în mâna rușilor, S. Pușcariu scria: «Acolo mi-era căsuța mea, acolo tot ce adunasem în curs de ani, bucată cu bucată, ca să-mi înjgheb un interior, acolo manuscrisele *Dicționarului* și toate manuscrisele mele, cu lucrări începute și neterminate, cu atâta material strâns cu dragoste și muncă...» (*Amintiri*, p. 16). Iar la 24 aprilie 1915 semna cu teamă următoarele: «În gazeta de seară am citit că rușii au aruncat bombe asupra Cernăuților. Una destinată «Reședinței» a explodat într-o stradă lângă Mitropolie, rănind un copil. N-o fi la noi?...» (*Ibidem*, p. 50). Când în 17 septembrie 1919 se despărțește pentru totdeauna de căsuța cernăuțeană este copleșit de amintiri și sentimente duioase care-i smulg următoarele destăinui: «E probabil ultima oară că scriu în acest carnet din Cernăuți, din casa în care am petrecut atâția ani frumoși din viața mea. Aici, în aceste odăi, am simțit fericirea vieții casnice și zidurile groase ale casei de pe strada Dominic încheiau ermetic cuibul nostru de fericire familială față de lumea din afară, care se zbătea cu toate pasiunile și ademenirile care nu erau pe placul meu. Aici am cunoscut anii tinereții mele, cu preocupările lor frumoase, cu planuri dulci de lucru și cu energii bine întrebuințate, anii scurți cu zilele lungi de muncă; aici în fiecare seară, culcându-mă, aveam simțul atât de fericit că n-am pierdut o zi. Și iată că acuma plec, lăsând în urma mea câțiva prieteni dragi. Deși n-am aici morți îngropați, care să mă lege, cu puterea magică a oaselor ce înălbesc în groapă, de acest colț de țară, am totuși îngropată tinerețea mea, nu în pământ, ci, precum cred, în sufletele foștilor mei elevi și prieteni.» (*Ibidem*, p. 452).

Revenind mai târziu (iunie 1922) la aceste locuri, unde și-a trăit cele mai fericite clipe din viață și de care-l legau atâtea amintiri, notează din nou în jurnal: «Am revăzut căsuța de pe Dominic unde am stat atâția ani. Ea, pentru noi, are farmecul nespus al casei în care am petrecut cei mai frumoși ani, fiind anii tinereții, cu toate bucuriile și grijile, cu toate planurile și visurile, cu toate dorurile și sentimentele de dragoste, pe care le-au cuprins cei patru pereți și atâtea colțișoare din grădină.» (*Ibidem*, p. 559).

După cercetări de luni de zile a documentelor de arhivă, precum și după mai multe confruntări la fața locului am reușit, cu o deosebită satisfacție, să stabilim existența acestei case. Aici, în casa construită o dată cu reședința mitropolitană, S. Pușcariu i-a primit în vizită, a legat prietenii, a făcut mărturisiri sufletești și științifice cu un șir de personalități de vază precum I. Nistor, G. Tofan, M. Friedwagner, V. Grecu, A. Procopovici, P. Liciu, C. Belcot, D. Marmeliuc, V. Bodnarescu, V. Pârvan, M. Sadoveanu, A. Vlaicu și atâtea alții. De fapt minunăția acestor locuri o vedem nu numai în arhitectură sau construcție ci și în aceia pe care i-a adăpostit și ai căror pași i-a simțit. Poposind prin părțile Reședinței mitropolitane (Universitatea de azi), să nu pierdem niciodată ocazia să ne oprim la casa nr. 2 de pe strada I. Hlavka (fosta Dominicgasse, mai apoi str. Arhimandritul Eusebie Popovici), colț cu str. Marko Vovciok (fosta stradă Sextil Pușcariu). Să privim în liniște aceste locuri, ziduri, arbori, bucăți de cer la care cu ani în urmă s-a uitat și marele savant. Aici, sunt sigur, vom simți farmecul nespus al acestei case și, se prea poate, într-un moment de reverie, în sufletele noastre să se nască sentimentul de admirație sinceră față de generația care a făcut Unirea Bucovinei și a susținut-o. Va picura, poate și în inimile noastre «partea mai bună din sufletul» marelui om și savant care a fost Sextil Pușcariu.

PUBLICAȚII CLUJENE INTERBELICE

MIRCEA POPA

Presa literară, culturală și politico-socială clujeană n-a făcut până acum obiectul unei cercetări sistematice și aprofundate. În cartea noastră *Istoria presei literare românești din Transilvania*, scrisă în colaborare cu Valentin Tașcu și apărută în 1980, ne ocupam de principalele reviste literare apărute până în 1918. Profilul lor a fost întregit de Luca Manciuc în cartea sa *Presa românească din Cluj (1945 – 1 Decembrie 1918)*, Ed. Napoca Star, 2001), dar cu privire la perioada interbelică informațiile sunt încă sumare și disparate. Iată de ce ne-au propus să adunăm aici un mănunchi de prezentări a unor ziare și reviste clujene mai puțin cunoscute, urmând să continuăm apoi investigația până la realizarea completă a unui *Dicționar al presei românești clujene*, proiect pe care intenționăm să-l finalizăm în anii ce vin.

Oricum, informațiile oferite în articolul de față sunt în măsură să ofere studenților de la Jurnalistică și celor interesați de istoria presei clujene un film și necesar ghid în domeniu.

Ordinea prezentării publicațiilor este alfabetică și nu cronologică, uneori preferând să aducem în atenție o publicație mică și obscură, în dauna uneia mai importantă, tocmai pentru motivul esențial că aceea reținută de noi n-a făcut până astăzi obiectul celui mai mic interes jurnalistic, și că o prezentare cât de sumară a ei va putea induce ulterior la cercetări de specialitate aprofundate.

Acțiunea românească. Organ oficial al „Acțiunii românești”

Apare la Cluj, bilunar între noiembrie și decembrie 1924. Redactor responsabil. Valeriu Pop. Secretar de redacție, Ioan Istrate. Articolul program precizează că revista își va concentra atenția „în lupta pe tărâmul legalității pentru întâietatea românului în țara lui”. Revista este suspendată, la finele anului 1924, prin ordin guvernamental, continuând, din 1925, cu *România întregită*, iar din mai 1925 cu *Înfrățirea românească*. Rubrici: *Arhiva documentară*, *Viața economică*, *Cronica măruntă*, *Știri, fapte și polemici*, *Redacționale*.

A.r. face publicistică militantă pentru cauza națională într-o manieră agresivă, atacând cercurile evreiești. Mai semnează: I.C. Cătuneanu, Valeriu Roman, Iuliu Hațieganu, Al.O. Teodorescu, Aurel Olteanu, Ioan Straje, C. Studețeanu, G. Sion ș.a.

Almanahul societății academice „Credința ortodoxă”. A studenților de la Academia teologică ortodoxă română din Cluj

Apare la Cluj (1924-1925 – 1929/1930), un singur număr, dedicat aniversării a 75 de ani de viață a Episcopului Nicolae Ivan. Numărul trece în revistă activitatea culturală a societății sus-numite realizată de Ieremia Șanta. Secțiunea a doua,

intitulată *Partea religioasă*, este cunoscută materialelor publicistice de specialitate semnate de C. Rudnean (*Triumful creștinismului*), Izidor Todoran (*Creștinism și modernitate*), Ion Bunea (*Sovagism sau degradaționism?*) ș.a. Revista deține și o *Parte literară*, unde întâlnim versuri de Gavril Relea și Ieremia Șanta, precum și proză de C. Dumitrescu, Ieremia Șanta, Pop Ioan. Un articol important este cel al lui David Lazăr în care analizează mișcarea ortodoxistă de la „Gândirea”. Alți colaboratori: Vasile Deac, Fl. Mureșan.

Alte zări. Publicație împotriva fascismului și a războiului

Apare la Cluj, bilunar (20 noiembrie – 10 decembrie 1933). Redactor responsabil: Tudor Bugnariu. Revista urmărește să facă cunoscută publicului din țară mișcarea antifascistă din străinătate, protestează împotriva demagogiei la adresa moșilor și a fascismului universitar. Un articol se ocupă de *Metamorfozele castelanului de la Ciucea*, iar altul prezintă cartea lui Petre Pandrea, *Germania hitleristă*.

Biruința. Ziar politic național

Apare la Cluj, zilnic între 16 aprilie – 31 decembrie 1926). Director Al. Hodoș. Ziarul are o orientare goghistă și își propune „o reabilitare a Ardealului”. B. dispune de rubrici ca: *Icoana de pe stradă* (rubrică ținută de Ecaterina Pitiș), *Tablou cu săgeți*, *Cercul politic*, *Din nevoile Clujului*. Colaboratorii mai importanți: Silviu Dragomir, D.I. Cucu, Jean Paleologu, G.M. Ivanov, Ion Gorun, Onisifor Ghibu, Al. Lascarov-Moldovan, Horia Teculescu, Elie Dăianu, Septimiu Popa, Sebastian Stanca, Ion Mehedințeanu, Coriolan Bărbat, Corenliu I. Codarcea, Aurel Ciato, Ion Lupaș, Vladimir Nicoară etc. Se scrie mult despre Goga, se vorbește despre comemorarea lui Eminescu și se analizează traducerea realizată de Berde Maria din *Luceafărul*. G.M. Ivanov scrie despre Ibsen, D.I. Cucu despre Francis Jammes, în timp ce Ion Lupaș cere un monument pentru G. Coșbuc la Năsăud.

Brazdă nouă. Organ al Partidului Național Agrar

Apare la Cluj, săptămânal (1930 – 1 mai 1932). Director: dr. Sabin Opreanu, proprietar; dr. Octavian Prie; redactor responsabil: căpitan Grigorie Ignat. Ziarul publică discursul lui Octavian Goga, cu ocazia congresului din 10 aprilie 1932 și mai multe articole despre activitatea lui, între care acela al lui Laurian Gabor.

Chemarea românilor. Foaie națională, țărănească, economică, politică, informativă și ilustrată

Apare la Cluj, bilunar (24 ianuarie 1933 – 28 ianuarie 1938). Director: Hariton Moldovan. Ziar de orientare vaidistă, având ca principali promotori pe Emil Hațieganu și V.V. Tilea. Dintre scriitorii transilvăneni mai colaborează Ion Agârbiceanu, Aron Cotruș, Liviu Hulea, Sever Stoica.

Chemarea tinerimei române. Ziar săptămânal al tinerimei grupate sub steagul Partidului Național. Apare la Cluj, bisăptămânal (30 aprilie 1926 – 1 decembrie 1931). Redactor responsabil: Pavel Pavel (1926), V.V. Tilea, Emil Pop, A. Buteanu

(1928), A.T. Mureșan (1929) și Bazil Gruia (1931). Ziarul e precedat de o foaie volantă apărută la 21 aprilie 1926 prin care se anunță programul aripii tinere a P.N., bazat înainte de toate pe „refacerea morală și politică a țării” și „desăvârșirea unui naționalism integral”. În primul an apar articole scrise de I. Lupaș, Bazil I. Martaloglu, Pavel Pavel (Tudor Bălteau), Petre Domșa. Din 1928 își începe colaborarea Bazil Gruia (*Ostracizarea valorilor*, nr. 1/1928), *Pacifismul în România*, nr. 2/1928 etc.), care va fi prezent și cu poezii, iar apoi Petre Țuțea, în acea vreme student în drept la Cluj. Primul articol semnat aici de acesta din urmă este *Problema regiunii în noua reformă administrativă* (nr. 8/1929), *Politic și economic* (11/1929), *Parlamentarii* (nr. 16/1929), *Iluziile mășcăricilor* (nr. 20/1929), *Plebeul rural* (nr. 37/1929), *La țară* (nr. 43/1929) etc. Din producția publicistică a tânărului combatant putându-se aduna un întreg volum. „Chemăriști” se războiesc sistematic cu liderii Partidului liberal și cu cei ai Partidului Poporului, cu mareșalul Averescu sau cu O. Goga, în urma unui articol dur care dă prilej să se verse multă cerneală în paginile ziarului, în urma ședinței publice a Tribunalului, Bazil Gruia este achitat. Ziarul titrează pe prima pagină *Înfrângerea politică a mareșalului Averescu*, mareșalul fiind reprezentat de asociații Hanibal Teodorescu, Laurean Gabor, Valer Moldovan, iar Bazil Gruia apărat de avocații Radu Rosetti, P. Ioanițescu, Aurel Socol, Ionel Pop, V.V. Stanciu. El semnează în paginile ziarului poeziile *Mureșul*, *Plăușul vântului*, *Colinde*, alături de Aron Cotruș care e prezent cu mai multe poeme (*Cosașul*, nr. 29/1929, *Răbdare*, nr. 31/1929, *Sunt bun, sunt rău...*, nr. 43/1929) etc. În paginile ziarului mai pot fi citite texte de T. Arghezi (*Vărul Mihalache*, nr. 16/1929), Pamfil Șeicaru (nr. 18/1929), Nae Ionescu (nr. 37/1929), Octav Șireagu etc.

Clujul. Ziar săptămânal independent

Apare la Cluj, având ca director-proprietar pe Alexandru Anca între (ian 1923 – dec. 1937) în ultimii ani apare neregulat). Din 1925 se intitulează *Clujul românesc*. Conține informații politice, sociale, teatrale, de operă, se dă lista cărților apărute în editura proprie. În articolul-program *Pornim la drum*, se vorbește despre nevoia de activitate în Clujul postbelic, în vederea „desăvârșirii biruinței” de pe câmpul de luptă. Se scriu articole despre prietenii românilor Ioan Urban Jarnik și Carol Révai, se evocă mormântul lui Ion Pop Reteganul, se dau informații despre congresul scriitorilor și școlile evreiești. În 1926 se scrie despre O. Goga și se oferă o dare de seamă despre Averescu și Goga la Cluj. Din 1928 apar o serie de articole cu caracter social semnate de Coriolan Bărbat și Octavian Bărbat. Literatura propriu-zisă aproape că lipsește cu desăvârșire din coloanele ziarului.

Culegătorul. Buletinul Arhivei etnografico-folclorice a Muzeului etnografic din Cluj

Apare la Cluj, anual (1933, nr. unic). Buletinul e îngrijit de Romul Vuia, directorul Muzeului etnografic. Un istoric al instituției realizează Io Chelcea publicându-se un chestionar și îndrumări privitoare la culegerea obiceiurilor

de Crăciun și Anul Nou și răspunsuri la acest chestionar, privitoare la colindat, obiceiuri, credințe, colinde, turca, credințe despre iele și strigoi din satul Mada (jud. Hunedoara), Mihai Viteazu (jud. Turda), Valea Anilor (jud. Mehedinți) și Breaza (jud. Prahova).

Curierul operei

Apare la Cluj, bilunar în martie-aprilie 1922, sub patronajul Comitetului Operei Române. Redactor: Ion Dan. Scopul publicației, după cum se declară în articolul program, intitulat *Cuvânt înainte* (nr. 1/1922), este de a da posibilitatea talentelor de a se manifesta și de a orienta cititorul în domeniul activității artistice muzicale și de a informa publicul cu privire la activitatea artistică de la Opera Română. Revista publică schițe biografice, cronici de regie, operă, balet, concerte simfonice etc., avându-l ca principal colaborator pe Emil Isac.

Cuvânt nou

Revistă de cultură. Apare la Cluj, neregulat (aprilie 1938 – 29 august 1939). Directori: Vasile T. Frăteanu și Dumitru Lungu. Colaborează cu poezie Petru Țaitiș iar D. Lungu cu articolele. De la nr. 3 își schimbă formatul devenind ziar, dar beneficiind de o „Pagină literară”, în care publică poezie: Gheorghe N. Popa, Petru Țaitiș, I. Ch. Severeanu, Victor Ilieșiu, Fl. Varduca, Emil Zegreanu, Aviron Dan, Ion Miclea-Anteș. Poeme în proză semnează Gh. Roman, V. Strava și Ionel Pop. Se reproduce poezia *Inima* de Oct. Goga și articolul *Eminescu* de D. Popovici. Dar revista rămâne importantă pentru că se implică în polemicele blagiene, publicând pe această temă două articole: *Între „Neamul românesc” și d. Lucian Blaga* (nr. 18/1939) și *D. Lucian Blaga victima unui complot al neputinței* de Septimiu Bucur (nr. 22/1939). De la nr. 1/1940 revista devine *Cuvânt nou* având ca director pe Emil Coroiu, șef-redactor Pavel Berariu și redactor resp.: Dumitru Lungu apărând până la 27 august 1940. Poeziile vor fi semnate de: Viorica Gabor, Grigore Petru Poruțiu, Ilarion Albu, Octavian Cosciuc, Ovidiu Hulea (*Avram Iancu*, nr. 31/1940). Mai semnează: N. Buta, C-tin Oancea, Victor Pocol, At. Motogna, E. Lucaciu, T. Albani.

Eroii. Revistă de cultură

Apare la Cluj, bilunar (15 noiembrie 1922 – 1 august 1923). Director: N.I. Dumitrescu. Revista apare pe copertă și portretele lui Traian, Decebal, Mihai Viteazu și Regele Ferdinand, propunându-și să fie sprijin „celor ce nu pot și nu au curajul să înceapă o activitate eroică”. Vor colabora cu poezii George Stănescu, Nicodim, N.I. Dumitrescu, Nelly Dacul, I.I. Grigorie-Coșoveni, G.St. Cazacu-Delarast, Tiberiu Perian, Teodorescu-Vifor, iar în proză I.I. Grigorie-Coșoveni, N.I. Dumitrescu, N.I. Dumitrescu, George Stănescu și se reproduce *Făt-Frumos din lacrimă* de Mihai Eminescu (nr. 1-2/1922).

Evoluția. Literară, artistică, socială. Revistă ilustrată

Apare la Cluj, bilunar de la 15 noiembrie 1921 până la 15 aprilie 1922; revistă în februarie 1923, în total opt numere, ultimul dublu. Director: dr. Al. Mureșian; secretar de redacție: Iustin Ilieșu. Revista își arogă drept țel „răspândirea operelor de artă: poezie, roman, teatru, știință, cronici de interes social, traduceri din toate limbile, copii după tablourile pictorilor noștri, și după frumusețile naturale ale teritoriului românesc” (nr. 1/1921). Colaborează cu versuri: Aron Cotruș (*Singurătate, Câinele negru*, nr. 3/1921), Iustin Ilieșu, Vladimir Streinu, Vasile Militaru, Emil Isac, G. Tutoveanu, Volbură Poiană, Vasile Al. George, M.G. Samarineanu, Ecaterina Pitiș, George Baiculescu, Ovidiu Hulea; cu proză și studii: I. Agârbiceanu (*Învierea morților*, nr. 7-8/1922), Emil Isac (*Ardealul*, nr. 7-8/1922), G.M. Zamfirescu, G. Bogdan-Duică, Al. Ciura, Septimiu Popa, Horia Petra-Petrescu, N. Drăganu. Fiecare număr are pe copertă imaginea unei personalități istorice sau literare românești (Avram Iancu, Liviu Rebreanu, I. Agârbiceanu, Al. Ciura, Emil Isac, Vasile Al. George, V. Militaru).

Revista beneficiază de o serie de rubrici „Cărți noi” și „Cărți – Reviste” conțin noi apariții (G. Ibrăileanu, *Spiritul critic în cultura română*) și recenzii (Vladimir Steinu semnează recenzia la volumul *Pârğa* de V. Voiculescu).

Însemnările se referă la deținătorii premiului Nobel (Anatole France), la aniversări și comemorări (Dante, Rabelais, Petöfi, Flaubert, Molière).

Figaro. Journal politico-humoristic

Apare la Cluj, neregulat, în 1936. Publică versuri George Gârda și Figaro, iar proză (anecdote), C. Săteanu.

Foaia voinicului

Apare la Cluj, săptămânal (16 martie – 23 martie 1930). Colaborează: Emil Hațieganu și M. Apșanu, iar Teodor Podariu publică *Doine și cântece*.

Funcționarul. Organ social economic al Asociației funcționarilor publici din Transilvania, Banat, Crișana, Satu Mare și Maramureș

Apare la Cluj, bilunar (15 februarie 1921 – 1 iulie 1922). Colaborează Emil Hațieganu, Vasile Al. George, Horia Maniu.

Gazeta gazetarilor. Organul sindicatului presei române din Ardeal

Apare la Cluj, săptămânal (8 decembrie 1927 – 13 februarie 1928). Revista beneficiază de rubricile „Mișcarea culturală și artistică”, „Discuții libere și anchete obiective”, „Viața orașelor din Ardeal și Banat”, „Probleme de politică internă”, „Știri și fapte de peste hotare”, „Viața economică și financiară”, „Diferite noutăți și informații”. Revista dispune și de un „foileton” în care publică Al. Hodoș (*Orașele de frontieră*, nr. 1), Val. Pușcariu (*„Astra” la răspântie*, nr. 2), Septimiu Popa (*Portarul fericirii*, nr. 4), Ion Munteanu (*Pigmalion*, nr. 5). Sunt prezenți cu poezii

Iustin Ilieșu, Aron Cotruș. Mai semnează Ion Agârbiceanu (*Creștinismul și presa*, nr. 3), N. Georgescu-Tistu, Alexandru Hodoș, I. Paleologu, Ion Clopoțel, Elie Dăianu, Vladimir Nicoară, C.I. Codarcea, Leonard Pankerow.

Gazeta noastră. Număr festiv al Sindicatului Presei Române din Ardeal

Apare la Cluj, ocazional (19-20 ianuarie 1921). Numărul este prilejuit de congresul ziariștilor din Ardeal, al cărui președinte era Ion Agârbiceanu. El scrie articolul de fond *Cu prilejul Congresului Ziariștilor*. Mai colaborează: Al. Ciura, Horia Petra-Petrescu, D. Tomescu, Vasile C. Osvală, Adrian Maniu (*Modestia gazetărilor*), Cezar Petrescu (*Însemnări pentru confrăți*), Alex. I. Hodoș, Ion Dragu, Jack Paleologu, Gib Mihaescu (*Duplicitate gazetărească*).

Gazeta noastră. Organ al comunității românești

Apare la Cluj, un număr (8 septembrie 1940). Semnează George Sbârcea și Emil Hațieganu.

Gând străjeresc. Revistă de cultură și educație națională pentru tineret

Apare la Cluj, ca „Buletin oficial al legiunii cercetășești Napoca”, arbitrar (1923 – martie 1937). Director: Tiberiu P. Slătineanu. Revista publică poezii de Petru Sfetca (*Adieri*, nr. 55/1937), E.F. Paltin, Irina I. Țicală, Tiberiu P. Slătineanu și un text de Petru P. Bellu.

Glasul Ardealului. Foaie săptămânală pentru popor

Apare la Cluj, săptămânal (16 ianuarie 1927 – 2 mai 1937). Ziarul conține poezii și proză din scriitorii clasici, precum G. Coșbuc, I.L. Caragiale, Al. Vlahuță, D. Nascu, Brătescu-Voinești, Ion Adam, Ion Creangă, Ion Gorun, M. Lungianu, Petre Ispirescu etc., dar și versuri originale de Damian Izverniceanu, A. Opreșiu, Mircea Dem. Rădulescu, D. Frunză-Cipăianu. Ion Agârbiceanu semnează mai multe articole la rubrica „De la Astra”: *Semănătoarele de neghină* (nr. 9/1930), *Ce să citim* (nr. 19/1930), *Să ne curățim limba* (nr. 20/1930). Alte articole sunt semnate de Al. Lapedatu, Seb. Stanca.

Glasul libertății. Foaie pentru popor. Organ al Partidului Național Român

Apare la Cluj, săptămânal (1919 – 17 septembrie 1923). Director: Emil Hațieganu. Ziarul se adresează poporului de la sate, drept care se publică multe materiale despre: folclor, obiceiuri, cărți de colportaj, superstiții. La partea literară se remarcă prestația lui Iustin Ilieșu, care publică poezie originală aproape număr de număr urmat de Aurel H. Toader și I. Someșanu. Proza e reprezentată de Septimiu Popa, iar publicistica ca Vasile Al. George, Ion Agârbiceanu (*Sărbătoarea biruinței*, nr. 7/1922), Sever Dan, Al. Ciura, Gheorghe Stoica. Se reproduce *Iarna pe uliță* de G. Coșbuc și se publică mai multe parodii la poezia *Noi* de Octavian Goga.

Glasul strămoșesc. Revistă de educație, cultură și informații naționaliste

Apare la Cluj, săptămânal (16 decembrie 1934 – 4 iunie 1935). Redactor: Pr. Florea Mureșanu. Revistă ideologică a dreptei românești, susținută publicistic de Ion Banea, Ion I. Moța, Titus Mălai, Ion Victor Vojan, Mișu Gaftoiu, Romulus Oprea, Mihail Polihroniade, Al. Cantacuzino. Revista publică poezii de N. Caranica (*Haiducească*, nr. 1/1934, *Nocturnă*, 3/1935) de Radu Gyr (*Balada celor trei haiduci*, nr. 5/1935), M. Craia, Pavel Beraru-Mohor și articole de N. Caranica (*Avram Iancu*, nr. 5/1935).

Herald. Literatura. Revistă de avangardă

Apare la Cluj, lunar, între nov. 1933 – mart. 1934. Redactori: Neagu Rădulescu și Miron Suru. Colaborează cu poezie N. Crevedia, Ilari Voronca, Andrei Tudor, C-tin Nissipeanu, Radu Gyr, Ștefan Stănescu, Radu Boureanu, Cicerone Theodorescu, Mircea Streinul, Iulian Vesper. Se traduce din Esenin, Reiner Maria Rilke (Eugen Jebeleanu), Pierre Legarde. Proza e semnată de T. Teodorescu-Braniște, Anton Holban (*Ioana*), neagu Rădulescu, Sergiu Dan, George Asinteanu, Traian Mateescu, Ion Călugăru, Paul Daniel; articole și note de Miron Suru, Vlaicu Bârna, Vasile Lovinescu, Octav Șuluțiu, Vasile Damaschin, Constantin Noica etc. La *Bursier critic* se declară sentențios: „Cartea cititorului de astăzi, intelectual sau nu, e cartea cu proză detectivă, senzațională, romanțioasă, spre a o citi oricând, oriunde, și „fără bătaie mare de cap”.

Înfrățirea. Organ de informație, reportaj și orientare politică

Apare la Cluj, zilnic (1 august 1920 – 31 ianuarie 1925; seria a II-a: 30 aprilie 1946 – 24 august 1947). Ziar cotidian al Partidului liberal pentru Transilvania, joacă pentru liberali rolul pe care îl avea *Patria* pentru național-țărăniști. Articolul program *Înfrățirea* cheamă toate clasele Transilvaniei la „solidaritate socială” și „înfrățire”. În paginile publicației vor semna nume prestigioase ale partidului ca: I.G. Duca, Vintilă I. Brătianu, Al. Lapedatu, N. Bănescu, G.N. Leon, D. Tomescu, Ion Dragu, George Oprescu, G. Vâlsan, C.I. Motaș, V. Meruțiu, Em. Pușcariu, Ștefan Bezdechi, Virgil I. Bărbat, N. Georgescu-Tistu, Iosif Popovici etc., Î. devenind în mare măsură instrumentul de expresie al intelectualității universitare clujene și nu numai. Vor mai semna: N. Iorga, V. Pârvan, Traian Lalescu, Al. Procopovici, Aurel Ciato, Lucian Bolcaș, Fl. Ștefănescu Goangă, I. Glăvan, G.D. Serra, Ion Bianu, Romul Vuia, Aurel Buteanu, Coriolan Petraru, romulus Demetrescu, Cezar Petrescu, D.I. Cucu ș.a. Î. dispune de rubrici referitoare la mișcarea culturală, literară, teatrală, artistică, pe lângă o revistă a revistelor, *Cronica Bucureștilor*, *Foița ziarului*, *Ultima oră*, *Revista presei maghiare* etc. Se inseră?? dări de seamă despre conferințele ținute de personalități culturale: Gh. Bogdan-Duică despre Maiorescu, Al. Lapedatu despre întâiul curs de istorie națională,

H. Focillon despre momente ale artei europene, V. Papilian despre *Istoria omului*, N. Leon despre probleme de economie, Virgil Bărbat despre sociologie etc. Cronica literară este semnată la început de N. Georgescu-Tistu, cea plastică de George Oprescu, cea teatrală de A. Buteanu, Olimpiu Boitoș, Nomofilax (Gib Mihăescu). Î. dedică numere speciale încoronării regelui Ferdinand la Alba Iulia, lui I.C. Brătianu, sărbătoririi lui G. Dima, morții lui V. Lucaciu, deschiderii învățământului universitar din Cluj, prezenței unor oaspeți francezi, englezi sau italieni la Cluj etc. În paginile lui se discută despre necesitatea apariției unei reviste literare la Cluj, despre congresul presei, congresul studențesc etc. În numerele speciale de Paște sau de Crăciun se publică și reproduceri din scrierile lui Al. Odobescu, G. Coșbuc, Al. Vlahuță, Aron Cotruș, I.U. Soricu, Șt. O. Iosif, G. Gregorian, D. Botez ș.a. Î. este orientat și spre literatura străină, oferind publicului său articole și eseuri despre Blasco Ibăñez, M. Gorki, Shelley, Johan Bojer, A. France, Th. Gautier, Dante, Ivan Vazov, Giovanni Verga, Mahatma Gandhi, R. Tagore, Ch. Baudelaire, Nietzsche, Matilde Serao, Ady Andre, Eugene O'Neill, A. Petöfi, Maeterlinck, dar și eseuri despre literatura lui Caragiale, D. Zamfirescu, Ion Scurtu (necrolog), Coșbuc (*Pe urmele lui...*), Andrei Bârseanu, Petru Maior, Eliade și mișcarea lui Tudor Vladimirescu, romanul american contemporan, problemele futurismului, publicându-se în foileton romanul lui E.M. Vogüe, *Morții vorbesc*, sau traduceri de Wordsworth (de Petre Grimm). Literatura e menită să atragă atenția publicului asupra unor scriitori în vogă și a unor probleme din istoria literară transilvăneană, mai ales prin cronica literară și articolele publicate.

Înfrățirea. Ziar politic literar

Apare la Cluj, zilnic (1 aug. 1920 – dec. 1925). De la nr. 17/1921 director este D. Tomescu. Ziarul își propune să contribuie la „reconstituirea noii Româнии”. Posedă rubrici diverse, precum *Cronica politică*, *Informații*, *Telegrama*, *Foița ziarului* și *Mișcarea culturală, literară, teatrală, artistică*, ultima conținând informații literare, viața revistelor și cronici dramatice. În paginile lui vor colabora un mare număr de universitari locali: Alex. Lapedatu, Virgil Bărbat, Em. Pușcariu, N. Bănescu, Coriolan Petranu, N. Ghiulea, George N. Leon, G. Bratu, Ștefan Bezdechi, Petre Grimm, N. Georgescu-Tristu, Al. Bucuioceanu (*Internaționala studenților. Note asupra congresului de la Praga*, nr. 202/1921), E. Oprescu (*N. Grigorescu, Impresii de la Expoziția de artă ardeleană*), dar și publiciști și politicieni cunoscuți, precum Vintilă Brătianu, I.G. Duca, Lucian Bolcaș, C.I. Motaș, D. Tomescu, I. Mateiu, T.V. Păcățeanu, Vasile Bianu, Marin Ștefănescu. Cronica teatrală este deținută de Ion Dragu și Nicolae Georgescu-Tistu (*Ringala* de V. Eftimiu). Literatură se publică puțină: câteva traduceri din engleză, realizate de P. Grimm), câteva poezii de Z. Bârsan (*Închiderea Reginei*), Ion Al. George (*Aquile*), Z. Sandu, Elena

Bacaloglu, ultima, romancieră română stabilită în Italia, participă la dezvelirea statuii *Lupoaicei* de la Cluj (1921).

Însemnări. politice-economice-culturale-editoriale

Apare la Cluj, săptămânal (ianuarie 1935 – 10 mai 1936). Director: Șt. Botez-Rey, redactor: D. Iorga. Revista publică articole despre O. Goga (*D. Octavian Goga la Universitatea din Cluj*, nr. 70/1936) și recenzii la volumele *Republica disperărilor* de G.M. Vlădescu, *Cazul dnei Petrescu* de Petre Bellu, *Cuibul invalizilor* de M. Sadoveanu, *Omul gol* de Dan Petrașincu, *Hilda* de Const. Iorga, *Avocata* de G.M. Amza, *Zvetlana* de Octav Dessila și poezii de G. Kivăran-Răzvan.

Învățătorul. Organ al Asociației Învățătorilor Români din Ardeal, Banat și părțile ungurene (ulterior: Crișana și Maramureș)

Apare mai întâi la Timișoara apoi la Cluj, bilunar (1 septembrie 1919 – 15 august 1936). Redactori: Mihail Dragoș apoi Andrei Pora (dn 1926). Programul revistei este fixat prin articolul *În loc de program (Drum drept)*, arătându-se că se va milita pentru promovarea învățământului și a culturii de masă. Între colaboratori se numără N. Iorga (*Învățătorii și știința neamului*), Sextil Pușcariu (*Dascăl, învățător și institutor*), Ion Petrovici (*Misiunea învățământului ardelean*), C. Rădulescu-Motru (*Școala practică și democrația*, nr. 6-10/1929), Ion Mușlea (*Învățătorii și folclorul*, nr. 3-4/1928). La sectorul literatură amintim pe Ludovic Dauș (poezia *Crăciun sărac*), Ion Agârbiceanu (*Pila omului*) și Al. Ciura. Alți colaboratori: Ștefan Bezdechi, Gh. Bogdan-Duică, Fl. Ștefănescu-Goangă, N. Ghiulea ș.a.

Lupta creștină. Gazetă naționalistă și creștină scrisă pentru popor

Apare la Cluj, săptămânal (2 februarie – 12 mai 1935, 12 numere). Director: Nicolae Popa. În cuvântul *Către cititori* se arată că revista continuă gazeta pentru popor *Înfrățirea românească*, urmând linia lui A.C. Cuza (emblema: zvastica). Colaborează cu articole I.C. Cătuneanu, Elena Bratu, Nicolae Popa, Ion Străjeru, iar poezii publică Popescu-Dacia sub titlul *Strofe din Calvarul României*.

Luptătorul. Foaia tuturor bunilor români

Apare la Cluj, săptămânal de la 1 august 1929 până la 25 decembrie 1930. Director: G. Beleuță. Revistă de orientare naționalistă. L. publică, pe lângă materiale de informație generală, o serie de informații culturale, cronici de carte, versuri și producții folclorice. Colaborează cu poezie: D.V. Cristian, M. Stănoiu, Ileana Bob, Alexandru Sturza, Mircea Rădulescu. Se publică și texte de literatură populară culese de Emil Boșca, Ioan Buiu, Corneliu Gog. Alți colaboratori: Teodor Cristian, Ion Palavără, Th. D. Speranția.

Mișcarea minoritară. Informațiuni de presă. Buletin săptămânal

Apare la Cluj, săptămânal (15 noiembrie 1934 – aprilie 1936). Director: Adalbert Demeter; redactor dr. Victor Rösler. În *Cuvânt înainte* se arată că „Buletinul pornește la drum cu năzuința sinceră și cinstită de a orienta și lumina”. Buletinul informează asupra ședințelor partidului maghiar, procesul de presă al contelui Bethlen, despre invitația tineretului român la Budapesta de către „Nemzeti Ujság”, o scrisoare necunoscută a lui Kossuth către Ioan Dragoș la 1849, despre declarațiile episcopului reformat Makkai, despre colaborarea pașnică a popoarelor din Ardeal, despre cazul Bernády, rezultatul examenului de limbă română al funcționarilor poștali maghiari, declarațiile fruntașilor vieții publice românești asupra apropierii româno-maghiare și a traducerii lui Eminescu, despre propunerea gazetarului brașovean Kacsó Alexandru de a se organiza o societate româno-maghiară în scopul discutării problemelor minoritare etc.

Monitorul grafic român. Revistă lunară

Apare la Cluj, lunar (februarie – 25 mai 1936, 4 numere), bilingv, dar mai ales în limba maghiară. Director: Sattler István. În nr. 1 găsim o prezentare a activității Asociației Presei Române iar în următoarele numere se dau informații despre Casa Grafică din Cluj.

Naționalismul

Ziar politic ce apare la Cluj, lunar (aprilie 1938 – martie 1939). Redactor-șef Pavel Berariu, secretar de redacție Ionel Țerpu. Articolul program *Câteva cuvinte* insistă pe slujirea ideii naționale („Națiunea! iată care este itinerarul vieții noastre de fiecare clipă”). Colaboratorii ziarului sunt V. Năsăudeanu (*Anschlussul și România*), Mihai Mohor (*Elogiul nuliității*), Cassiu Maniu (*Dușmanii libertății române*), Sever Stoica (*Pace sau război?*). Un întreg reportaj este consacrat comemorării lui O. Goga la Academia Comercială din Cluj.

Noi. Tribuna românismului creator

Apare la Cluj, neregulat (decembrie 1934 – ianuarie 1935). Director: Tiberiu Rebreanu. Colaborează cu poezii Ion Boeriu, iar cu articole Grigore Popa, Milu Mălin, Tiberiu Rebreanu.

Nord Vestul. Ziar independent ilustrat

Apare la Baia Mare, apoi la Cluj, săptămânal (22 martie 1936 – 30 noiembrie 1945). Director: Dimitrie Șeptelici, apoi din 1943 Sever Stoica. În *Prezentare* se arată că va fi o gazetă obiectivă. Ziarul deține rubricile *Turismul nostru*, *Munca*,

Arte și litere, Pagina satului ș.a. Va consacra la un moment dat numere Legii Antirevizioniste Române, publicând articolul *Sensul naționalismului național* al lui Ion Moța și se dedică un altul lui O. Goga (nr. 2/1937). Poezii publică D. Șeptelici, Al. Nicovescu, Gh. Crișan, E. Constant, Gh. Tuleș, victor Hortopan, I.I. Olteanu, V. Ilieșiu, V. Cărdu, Ștefan Grecu, Silvia Georgescu, I.C. Severeanu, Florica Ciura, Petre Șaitiș și elevul din clasa a VII-a Teodor Boșca (debut nr. 9/1940); proza este semnată de D. Șeptelici, Gh. Dragoș, Radu Boureanu; Valentin Strava scrie despre Ion Moldoveanu, A. Șioldea închină un necrolog lui O. Goga, iar Cincinat Pavelescu îi dedică o poezie. Ov. Papadima elogiază munca lui Sextil Pușcariu și se ia un interviu lui Victor Papilian. În domeniul artei se are în vedere activitatea pictorilor N. Brana (care ilustrează cu gravurile lui copertile revistei) și Aurel Pop.

O lume nouă. Economice, sociale, politice

Apare la Cluj, lunar (septembrie – octombrie 1932). Redactor responsabil: Zaharia Pop, secretar de redacție: Corneliu Albu. Revista deține și o rubrică *Litere, artă*, condusă de Corneliu Albu, în care sunt publicate poezii de Ion Th. Ilea, G. Retezanu, V. Reu, Ștefan Gh. Grecu, Ion Vlasiu, poeme de proză de Octavian Șireagu, cronici artistice de V. Beneș, proză de Valentin Strava, Sara Nyari, Augustin Tătaru, ca și traduceri din Petöfi de Corneliu Albu (*E noapte, Cugetări*).

Ordinea (A rend)

Revistă anticomunistă. Apare la Cluj în limbile română și maghiară, bilunar (15 iunie 1928 – 1 mai 1929). Publică documente Antantei Internaționale împotriva Internaționalei III Comuniste. Între materialele publicate figurează și *Chestiunea Aradi Victor*, scriitor maghiar din România.

Patria de duminică. Foaia pentru popor a Partidului Național Țărănesc

Apare la Cluj, săptămânal (27 noiembrie 1927 – 2 martie 1930), ca supliment al ziarului *Patria*, colaborează mai ales fruntașii locali ai P.N.Ț. sau ziariști și scriitori cu vederi țăraniste. Printre colaboratori figurează Sever Bocu, Pavel Pavel, N. Ghiurea, A.P. Bănuț, Grațian C. Mărcuș, Ion Clopoțel, Aurel Buteanu, Ștefan Bezdechi (*Un parc etnografic al Ardealului*, nr. 50/1928), I. Martaloglu (*München*, nr. 50/1928), Valeriu Moldovan, Bazil Gruia (*Basarabia*, nr. 12/1929), N. Buta, Patriciu Curea. Sunt prezenți cuversuri: Aron Cotruș, Emil Isac, Volbură Poiană Năsturaș, D. Psatta, Teofil Bugnariu, Cornelia Buzdugan, T. Podariu, Traian Ieremici, Petru Târnoveanu, I. Constantinescu-Delabaia (*Lui N. Iorga*, nr. 26/1928), Virgil Birou (*Poemul Alba Iulia*, nr. 26/1924), proza fiind semnată de Septimiu Popa (*O spovedanie de Crăciun*, nr. 5/1927), Ionel Neamtzu

(*Într-o seară de Crăciun*, nr. 50/1929); Ion Tomuța scrie despre Papini, iar T. Bugnariu recenzează romanul lui R. Rebreanu, *Crăișorul*. Revista mai publică note de călătorie și impresii de la Paris (Adrian Corbul), Jugoslavia (Patriciu Ciurea), Elveția ș.a.

Patria ilustrată. Suplimentul de duminică al ziarului „Patria”

Apare la Cluj, săptămânal (21 septembrie – 20 octombrie 1940). Publică poezii Liviu Hulea, Nic Robescu, D. Psatta, Cornelia Buzdugan, Traian Marcu, proză Septimiu Popa, iar însemnările de călătorie în Jugoslavia sunt semnate de Tudor Bugnariu.

Poporul român. Gazeta partidului țărănesc

Apare la Cluj, săptămânal (8 martie – 7 octombrie 1923). Director: N. Ghiulea; redactor responsabil: Andrei Buzdug. Revista reproduce poezii de Coșbuc și Alecsandri, „Părerii” de Eminescu (nr. 57/1923), O. Goga (*Cântecul plugarilor*, nr. 9/1923), Matilda Cugler-Poni, proză de Ioan Adam, numeroase articole pe tema „țăranistului” fiind semnate de G. Bogdan-Duică.

Poșta. Ziar săptămânal de cultură, critică și informațiuni

Apare la Cluj, săptămânal (11 octombrie 1928 – 20 ianuarie 1929). Prim-redactor: Marin Dragnea. Redactor responsabil: Iosif Ungur. De remarcat tendința redacției de a dobândi colaboratori de prestigiu, precum Lucian Blaga (*Asfințit*, nr. 1/1928), Eugen Jebeleanu sau Victor Hortopan, Valeriu Cârdu, S. Horseb, Marin Dragnea, G. Mățău, Ioan Rachitoviciu, Alexandru Ciortea, Gheorghe Torz. Proză semnează Coriolan Bărbat și Angelo Stătescu. P. mai conține diferite articole pe teme culturale și istorice, culegeri de folclor, anecdote, informații. Alți colaboratori: Ioan Lupaș, Anton Domide.

Răsăritul. Organ regional al Partidului Țărănesc-Democrat

Dr. N. Lupu. Apare la Cluj săptămânal (15 mai 1946 – 12 ianuarie 1947). Proprietar și director: Adonis Popov. Ziarul publică știri și informații despre Procesul Dictaturii lui Antonescu în care sunt implicați și o serie de scriitori și oameni de cultură (Mircea Vulcănescu, Ion Petroiu, Alex. Marcu ș.a.). Articole politice semnează Iuliu Maniu (*Trăiască Dr. Lupu!*), A. Munte, D.R. Ioanițescu, A. Ciurea, Constantin Adam.

Revista uniunii profesorilor. Organul de publicitate al „Uniunii profesorilor din Ardeal, Banat și părțile ungurene

Apare la Cluj, lunar (aprilie-mai 1919). Director: dr. Pavel Roșca. Colaborează Andrei Bârseanu, Gavril Precup, Alexandru Borza, Ascaniu Crișan.

România întregită. Organ oficial al „Acțiunii Românești”, organizație național-creștină

Apare la Cluj, bilunar (1 februarie – 15 aprilie 1925). Director responsabil: dr. V. Gherman, secretar de redacție: dr. Ioan Istrate. Revista se deschide cu un articol al lui N. Iorga, *ceea ce nu se poate tolera*, și continuă cu o serie de materiale specifice semnate de I.C. Cătuneanu, dr. Valeriu Roman, dr. Valer Pop, Al. Obreja, V. Bianu etc. Revista dispune de o *Arhivă documentară* (în care se discută procesul Zelea Codreanu, Cazul Cuza etc.) și de *Scrisori* (din provincie) vizând aspecte sociale din Maramureș etc. Mai semnează: Titus Mălai, Dorin Istrate, Al. Tr. Bărbat, Laurențiu Sârbu, P. Dedulescu, G.M. Șerban, M.P. Florescu, V. Lungan, I. Gașpar, R.P. Roșu.

Transnistria. Tribuna românilor de peste Nistru și Bug

Apare la Cluj, lunar (ianuarie 1935 – iulie 1938). Redactor: I. Zaftur. În *Cuvânt înainte* se precizează că scopul revistei este acela de a se „alinia direcției generale a românismului întregit”. Sever Pop semnează și articolul *Din viața românilor din stânga Nistrului*, I. Ciulină scrie despre *Colonizarea românilor transnistreni* iar V. Pera despre *Influența românească asupra limbii ucrainene*. La „Cronică” sunt evocați Panait Istrati și Taras Sevchenko.

Vieța copiilor. Supliment la Clujul creștin

Apare la Cluj, săptămânal, în 1937, 4 nr. Redactor responsabil: Iosif Pojar. Revista publică în special texte religioase, precum poeziile *Bunavestire* de P.Dulfu, *Rugăciune* de L. Vlasse, *Imnul copilului* de Vasile Militaru, *Isuse* de Puiu, *Imnul tinereții creștine* de Const. Goran, proză de Aurora Bârlea, Florea Mureșanu, Eugenia Mureșan.

Viața Ardealului. Revistă economică, politică și socială

Apare la Cluj, bilunar (1 aprilie 1934 – august 1936) Redactor: Ionel P. Suciu. Revista apare cu intenția de a deveni „o tribună a faptelor generoase” în care „să se regăsească viața de toate zilele a Ardealului”. Revista este dominată de informații economice, politice și sociale, dar lasă loc și unor însemnări de călătorie la Praga (Ion Buia) sau la reflecții despre starea românilor din Jugoslavia (T. Filipescu). Ni se dau apoi informații despre „cazul” Pirandello și, mai ales, despre cazul prozatoarei clujene Marta Rădulescu, acuzată de „mariaj” literar cu N. Crevedia (*Mariajul literar între d-șoara Marta Rădulescu și N. Crevedia*, *Cazul Marta Rădulescu*, *În jurul paternității operelor d-șoarei Marta Rădulescu* etc.). Merită reținute două interviuri cu scriitorul Victor Papilian în calitate de director al Teatrului și al Operei de Stat.

Viața noastră. Socială, economică, literară, științifică și culturală

Apare la Cluj, lunar (20 decembrie 1936 – 25 martie 1937). Articolul program este intitulat *Biserica slovei noastre* și își propune să promoveze tinerele talente. Sunt prezenți cu poezii: C.S. Anderco, Ioan I. Olteanu, Emil Câmpeanu, Cornel Caplan, Mihail Dan, iar cu epigrame Gabriel Țepelea; proza e semnată de Theodor Theodorini, Emil V. Câmpeanu, Victoria Vaida, iar articole și eseuri de George Sbârcea (*Note după teatrul lui Luigi Pirandello*, nr. 4/1937), D. Isac, Ștefan Banu.

LABIRINTURILE LIMBII PENTRU O ANALIZĂ LINGVISTICĂ A METROPOLEI

PAOLO VIRNO*

1. Într-un celebru pasaj din *Recherches philosophiques* (*18), Wittgenstein compară limbajul nostru cu un oraș fondat în antichitate, și a cărei dezvoltare poate fi atribuită atât generării spontane cât și, într-o mai mică măsură, unei planificări conștiente: „un labirint de străduțe și piețe, de case vechi și noi, de imobile cu aripi adăugate în diferite epoci; totul înconjurat de periferii noi, cu străzi drepte și regulate, mărginite de construcții uniforme.” Este necesar să inversăm termenii acestei comparații: mai degrabă metropola contemporană este cea care ia limbajul drept model. Ea se prezintă asemeni unui labirint de enunțuri, de metafore, de nume proprii, de funcții ale propoziției, de timpuri și moduri verbale, de disjunții și implicații, și nu e vorba aici de o simplă analogie didactică. Metropola este efectiv o formațiune lingvistică, un cadru constituit mai întâi de toate prin discursuri obiectivate, coduri prestabilite, gramatici materializate. A te orienta într-o mare metropolă înseamnă a trăi experiența limbajului.

2. Această nouă situație nu se lasă fără a produce iluzii optice. Cu siguranță, proliferarea virtual excesivă a „jocurilor limbajului”, apariția *dialectelor* provizorii, ca și de multiplicarea vocilor care nu se aseamănă, sunt fapte incontestabile. Dar dacă ne mulțumim să contemplăm cu un ochi tern această exuberantă pluralitate, ajungem cu ușurință la concluzia că ea scapă oricărei abordări analitice. Chiar așa, vulgata post-modernă susține că suntem în prezența unui năvod fără ochiuri: orice determinare eșuează în prezența lui „Proteus fabulator”.

Formele vieții metropolitane – adesea mai degrabă provocate decât *reflectate* prin noile jargoane – nu ar putea fi definite decât prin intermediul unui șir lung de „nici” și „nici chiar așa”.

Acesta este paradoxul! Metropola apare de acum înainte *inexprimabilă*, tocmai din cauza naturii sale eminentemente lingvistice. Acest tip de configurații reproduce inconștient emfaza utopică pentru acel „total altul”: doar că, de aici încolo, „celălalt” – inefabil și trecător, dar dorit – reprezintă, pur și simplu, starea actuală a lucrurilor.

* PAOLO VIRNO este autorul lucrării „Convenție și materialism” (*Convenzione e Materialismo*) (Roma, 1986). El colaborează în paginile culturale ale *Manifesto* și la revista *Luogo Comune*. Eseul de față încearcă să prezinte o lectură analogică a limbii și a metropolei, care formulează în termeni inediți și stimulante problemele controversate ale limbajului, ale comunicării și individualității.

Hipnotizați de vacarmul generalizat, ajungem în mod fatal să asemănăm caracterul lingvistic al metropolei cu o dematerializare draconică a raporturilor sociale și, mai ales, cu o slăbire a dominației. Singura scuză etică și politică pare a fi cea care trece între acceptarea și refuzul multiplicității jargoanelor. Singurul păcat de neiertat este cel de a vrea să limitezi dispersarea „jocurilor limbajului”. În afară de asta, *totul e în regulă*. Pluralitatea modurilor de limbaj ar implica prin ea însăși un efect de eliberare, disipând iluzia unei realități univoce și coercitive. Ceea ce este „real” la propriu – după sugestia hermeneuticii, devenită bun simț – nu este decât ceea ce rezultă, la rândul său, din încrucișarea diferitelor interpretări.

Dacă ne uităm bine, admirația euforică pentru pluralitatea discursurilor deversează asupra limbajului toate miturile întreținute odinioară de către liberalism apropo de piață. Comunicarea centrifugă, alimentată de nenumărați locutori independenți, este laudată cu aceleași argumente utilizate odinioară pentru libera circulație a mărfurilor: Eden al drepturilor, regat al egalității și al recunoștinței reciproce. Hermeneutica *prêt-à-porter* ia locul economiei politice. Dar multiplicitatea, luată ca atare, slăbește în mod real dominația? Nu e mai drept să spunem că aceasta din urmă se articulează, dimpotrivă și cu forță, în fiecare dintre „multipli”? Agenții de schimb sunt mai mult decât oricine conștienți de caracterul hermeneutic al adevărului, ca și de mutabilitatea interpretărilor: e aceasta de ajuns pentru a revoca orice obiecție asupra formei lor de viață?

Semnul distinctiv al metropolei contemporane nu este atât înmulțirea rapidă a jargoanelor, cât identitatea completă a producerii materiale și a comunicării lingvistice. Această *identitate* explică și mărește înmulțirea.

În epoca manufacturii și în timpul îndelungatului apogeu al uzinei fordiste, activitatea este mută. Cel care muncește, tace. Producția este un lanț tăcut în care este admis doar un raport mecanic și exterior între antecedent și consecvent, în timp ce orice corelație interactivă între simultane, este proscrisă. Munca umană este inclusă în sistemul mașinilor care, la rândul său, favorizează cauzalitatea naturală pentru a-i utiliza puterea: ceea ce Hegel a numit „vicienia” muncii. Iar, după cum se știe, „vicienia” este *taciturnă*. Dimpotrivă, în metropola post-fordistă, procesul muncii materiale se poate descrie empiric ca un ansamblu de acte de limbaj, o secvență de aserțiuni, o interacțiune simbolică. În parte, pentru că activitatea muncii umane se situează, de acum înainte, *alături* de sistemul mașinilor, având sarcini de reglare, supraveghere și coordonare. Dar mai ales pentru că procesul muncii are ca „materie primă” știința, informația, cultura și relațiile sociale.

Să fim totuși atenți, determinantă nu este creșterea excesivă a industriei comunicațiilor, ci mai degrabă faptul că „acțiunea comunicațională” este preponderentă în toate sectoarele industriale. Trebuie deci luate în considerare tehnicile și procedeele media nu ca ceva care privește un departament de producție cu totul special (afectat, după câte știu, mercantilizării spiritului), ci ca un model universal de valoare de care trebuie să se țină cont chiar și în ceea

ce privește munca din industria automobilelor sau a oțelului. Mai precis, industria comunicației îndeplinește o funcție analogă celei pe care o deține, în mod tradițional, industria mijloacelor de producție. Ea este un sector aparte, ce determină totuși module operaționale ale întregii societăți.

Faptul că munca coincide cu comunicația lingvistică, nu atenuează antinomiile modului dominant de producție ci, dimpotrivă, le radicalizează. Pe de o parte, activitatea muncii se măsoară tot mai puțin pe baza unităților abstracte de timp, pentru că ea integrează aspecte care aparțineau până atunci sferei *etosului*, consumului, gusturilor estetice sau emotivității. Dar pe de altă parte, timpul de muncă rămâne măsura în vigoare din punct de vedere social. Astfel încât, multiplele „jocuri de limbaj”, chiar și cele mai excentrice, sunt întotdeauna susceptibile să apară drept noi „atribuții”, ori calități râvnite pentru cele vechi. În timp ce munca salariată ar putea fi suprimată, dovedindu-se de acum înainte un cost social excesiv, fiecare aspect al experienței este inclus chiar în orizontul acesteia. Limbajul este, pe rând, terenul conflictului și miza partidei. Libertatea limbajului și abolirea muncii sunt, astăzi, sinonime.

3. O teorie a metropolei este, înainte de toate, o teorie a limbajului. Materialismul se lovește aici de piatra lui de încercare: dacă analiza „ființei sociale” îi stă pe suflet, dacă ceea ce contează sunt condițiile efective în care se află oamenii concreți și caduci, el trebuie atunci să se angajeze total pe planul logico-lingvistic. Dezbaterea pe tema denotației și semnificației, autoreferirii și metalimbajului, termenilor singulari ai tropilor retorici – despre puterea și fragilitatea discursurilor noastre, în general – conține în ea însăși cele mai potrivite determinări în ceea ce privește raporturile sociale, formele de viață și modurile actuale de producție.

Pentru a înțelege cu exactitate praxisul metropolitan și materialitatea procesului de muncă, trebuie într-o mai mică măsură să ne lăsăm în grija lui Ricardo, Keynes sau Parsons, cât în cea a lui Saussure, Wittgenstein ori Carnap. Chiar dacă aceștia din urmă sunt, pe cât posibil, dezinteresați de societate, elaborând teorii și imagini ale limbajului, ei riscă totuși să ne învețe mult mai multe lucruri despre „societatea lingvistică” decât sunt în stare sociologii profesioniști. Categoriile lor se dovedesc, în final, mai perspicace și mai prehensile.

Primul demers al unui materialism ce se vrea, în același timp, comprehensibil și *critic*, seamănă inevitabil cu cel al lui Feuerbach. Așa cum acesta identifica în teologie proiecția transfigurată a realității sensibile a omului, tot așa construcțiile răzlețe ale filosofiei limbajului vor fi locul în care trebuie să regăsim urmele unei măduve a sprinării sociale și etice. Chiar și atunci când analiza modurilor limbajului se dedă unui tehnicism imparțial, se pune încă problema unui cutare sau cutare model de *viață reușită*, unei cutare sau cutare instanțe politice. Pentru a rămâne la un exemplu deja citat, este suficient să vedem cum anume pretenția hermeneuticii de a trimite la probleme de insuficiență *înțelegere* reciprocă, asimetriile prezente la subiecții comunicării, s-a combinat cu dematerializarea conflictelor sociale cu care se fălește ideea actuală de democrație.

4. Analogia dintre critica teologiei făcută de Feuerbach și critica filosofiei limbajului, indispensabilă de acum înainte pentru a surprinde într-o manieră adecvată experiența metropolitană, nu are nimic arbitrar. Hegel vorbise deja în câteva ocazii de o „natură *divină*” a limbajului. Iar limbajul a rămas „divin” atât în teoriile neopozitivistice, cât și în ramificațiile existențialismului. În ambele cazuri, această natură teologică se exprimă în glorioasele mistere ale *autoreferirii*: și anume că, de aici înainte limbajul trebuie să se seamănă de el însuși, că de din acest moment el *se* ascultă și încearcă să *se* spună. Terenul este alunecos, după cum bine știm, și bogat în paradoxuri și în cercuri vicioase. Cel care se aventurează să înainteze pe el, se lovește de infinitul regresiv al metalimbajelor (fiecare putând vorbi despre propriul său limbaj-obiect, dar nu și despre sine) ori ajunge la o tăcere „mistică”. În orice caz, autoreferirea pare să închidă partea *supraumană* și *ultrasensibilă* a limbajului. Astfel încât, mișcarea cuvântului către el însuși alcătuiește matricea concretă a Subiectului metafizic care, în calitate de autoreflexie pură, cunoaștere a cunoașterii, gând al sinelui gânditor, își transcende întotdeauna propria-i finitudine, părăsind lumea căreia îi aparține. Aporiile agitate ale autoreferirii lingvistice (paradoxul mincinosului, de exemplu) autorizează cel mai sigur acces la dilemele subiectivității (cărora Kant le consacră capitolul intitulat „Paralogisme rațiunii pure”).

Trebuie totuși să ne întrebăm dacă nu e necesar să recunoaștem tocmai în acest fulger divin, o urmă de viață sensibilă, sublimată și invertită. Întrezărim astfel o ipoteză de lucru „feuerbachiană” ce încearcă tocmai să descifreze, cu ajutorul elementelor de bază ale materialismului, căile cerești străbătute de filosofia limbajului, dar care *nu* va fi totuși dezvoltată în acest eseu. Prima mișcare constă în a presupune că dificultățile insurmontabile în care pare să se încurce relația limbajului cu el însuși (autoreferirea) își găsesc rădăcinile în relația pe care limbajul o întreține cu lumea non-lingvistică (referirea-la, le „*valant pour*”), în tradiția metafizică. După tradiția *denotativă* a *spusului* nostru, o „corespondență” transparentă și exhaustivă între semne și lucruri este întotdeauna posibilă. În această conexiune intactă, disparitatea sensibilului și a cuvântului este lichidată. Aspectul potrivit căruia non-lingvisticul, cu toate că pare a fi parte activă a limbajului, nu rămâne nici el lipsit de relația cu acesta, este înlăturat. Denotația își celebrează propria putere, dar se pătează astfel cu *hybris*, cu violarea limitei: consecința unei asemenea aroganțe consistă tocmai în frământările autoreferirii. Non-lingvisticul, în aparență epurat, își cere partea acolo unde e cel mai puțin de așteptat, adică, acolo unde limbajul pare să se încaiere *doar* cu el însuși.

Ce se întâmplă, de fapt? Tocmai pentru că a redus, în întregime, non-lingvisticul la el însuși, limbajul se prezintă ca și cum nu ar putea fi atins de limbaj. El devine mut ori regresează fără rezultat în fața non lingvicității lumii, în același timp destituită și introdusă. În cadrul concepției denotative, *disparitatea* sensibilului și a discursului se poate manifesta doar oblic, ca și *anterioritate* sau *presupunere* a cuvântului în raport cu el însuși. Sau dacă preferăm, ca disparitate

sau non relație a limbajului cu limbajul. Cea mai adevărată reprezentare a vieții sensibile este oferită de metafizică (cea care este neglijată), fiind de acum înainte îndreptată către asceza autoreferențială. Neapreciat dar ireductibil, sensibilul se manifestă ca limbaj întotdeauna *anterior* limbajului, ca o interminabilă regresie de metalimbaje, luare originală de cuvânt, presupunere inaccesibilă. Întrevedem astfel situația reală într-o manieră total inversată.

În paradoxurile autoreferinței se poate întrevedea, cu toate că este disimulat, caracterul prealabil și incontestabil al *apartenenței* noastre la lumea sensibilă. Acest caracter – îndepărtat în mod sistematic de către reprezentarea denotativă a lumii în calitate de ceea ce-se-află-în-față și „corespunde” unor substantive și propoziții – decurge indirect din forma metaforică a unei presupuneri de sine emanând din limbaj. Este clar că, odată abrogată non lingvisticitatea limbajului, caracterul în prealabil incontestabil pare să privească doar relația limbajului cu el însuși. Aparența la lume este, deci, transfigurată în *autoreflexia* Subiectului locutor.

Critica acestui Subiect și redefinirea materialistă a *apartenenței* la propria sa condiție finită, formează un întreg cu refuzul radical al concepției denotative a limbajului. Refuz care îi descifrează misterele „divine” repunând în picioare ceea ce ea plasează cu capul în jos. Dar aceasta – așa cum suspina servitorul din *Irma la douce* – ei bine, asta e altă poveste. De-abia ne-am referit la ea că și trebuie să o lăsăm în suspans.

5. Există totuși un punct asupra căruia nu trebuie să cedăm. Dacă metropola este, înainte de toate, o formațiune lingvistică, aceasta nu trebuie să ne dispenseze de a pune întrebarea *limitelor limbajului*. Dimpotrivă, ea se impune cu strășnicie. Tocmai din faptul că producția materială și caleidoscopul schimbător al formelor de viață, se prezintă asemeni unei țesături verbale în continuă expansiune, tocmai datorită acestei *încarnări terestre* înfăptuită de limbaj, problema acordării unei autonomii și unei importanțe aspectelor non-lingvistice ale experienței, a ceea ce rămâne opac și eterogen cuvântului, devine esențială.

Indicația teoretică a limitei, mai degrabă decât un simplu exercițiu cognitiv este, în principal, o luare de poziție etică și politică în raport cu prezentul, pasajul prin care poate să apară o instanță *critică*. Într-adevăr, aparenta atotputernicie a discursurilor îi este prețioasă dominației. Sau – dar există într-adevăr diferențe? – ea este apărată de partizanii unei „comunități a comunicației” extraordinar de desincarnată, în care palpită încă, cu toate că e secularizată în grabă, o vocație teologică. Reciproc, pentru un materialism înclinat să opună un „nu” de orice fel, natura esențial lingvistică a metropolei reprezintă o ocazie de a recunoaște și slăbiciunea limbajului, deducând din ea un loc drept pentru ceea ce-l depășește, o ocazie de a păstra o relație integrală cu caducitatea, la fel cu ceea ce este anterior comunicării și care nu este niciodată recuperat de aceasta, o ocazie pentru a nu ritualiza plăcerea, durerea, viața sensibilă, ci dimpotrivă, punându-le la încercare în ireductibilitatea parțială a cuvântului. Un „senzualism de mână a doua”, care nu are nimic ingenuu, este făcut posibil prin simplul fapt că limbajul a

devenit un *mediu imediat*. De fapt, experiența limitei nu mai izbucnește atunci când comunicarea este defectuoasă sau intermitentă, ci tocmai atunci când o „comunicare generalizată” s-a afirmat; și deci ... în metropolă.

Exproprierea limbajului merge mână-n mână cu impresia puterii sale nelimitate. Dimpotrivă însă, libertatea limbajului se afirmă doar dacă, cu toate că e limitat, acesta se dezbară de tot ceea ce nu este lingvistic, retrimițându-l la sine.

6. În metropolă contemporană – ca și în cazul limbii, după Saussure – totul este *necesar* sau *posibil*, nimic nu este pur și simplu „real”.

Cea mai comună experiență, pe străzi sau la muncă, se derulează dedublându-se între condiții „necesare” – prestabilite de către știință, tehnologii, convenții abstracte – și sisteme de posibilități care nu-și pierd din valoare, chiar dacă cutare sau cutare alternativă determinată predomină. Un eveniment, o întâlnire, un conflict, sunt în suspensie între nenumărate axiome și contingente foarte fragile. Pentru a înțelege un fenomen metropolitan, oricare ar fi acesta, pentru a-i înțelege *unicitatea*, nu servește la nimic să ne întrebăm care-i sunt caracteristicile actuale: cel mai adesea, ele sunt caracteristici *generice*. Trebuie dimpotrivă să ne oprim cu ușurință privirea asupra felului în care acest fenomen poate fi diferit, să-l extindem la nivelul ansamblului „lumilor posibile” căruia îi este inerent. Doar cu prețul unei înscrieri în câmpul magnetic al posibilului, fenomenul își dobândește propria singularitate. Vom reveni pe urmă asupra acestui punct, apropo de întrebarea – logică dar și socială – a „substantivului propriu”, adică un semn care dă socoteală de un individ bine definit. Oricum, rămâne dovedit faptul că în metropolă nimic nu e mai real decât virtualul.

Aceste tipice moduri de a fi ale vieții metropolitane – „necesarul” și „posibilul” – trimit la o dimensiune logică-lingvistică. Și reciproc: categoriile lingvistice ale „posibilului” și „necesarului” sunt înțelese ca moduri de a fi, ca determinări ale experienței imediate. Rămânând atent la o asemenea reciprocitate, să ne aducem aminte că, după Aristotel (urmat în această privință de către toți logicienii), aserțiunile noastre se subdivid în trei grupuri, fiecare fiind calificat de *modul* prin care predicatul „apartine” subiectului gramatical. „Fiecare premisă [a unui silogism] exprimă fie simpla apartenență, fie apartenența necesară, fie chiar și apartenența posibilă.”

O aserțiune descrie o stare de lucruri reală atunci când predicatul privește *în fapt* (sau „simplu”) subiectul. Dimpotrivă, dacă legătura este *necesară*, ea exprimă o lege, sau cel mult o regulă, în orice caz cel puțin imposibilitatea-ca-ea-să-nu-fie-astfel. În sfârșit, dacă relația dintre subiect și predicat este doar *posibilă*, aserțiunea semnifică o completitudine sau o alternativă a realității. De la Aristotel încoace, partea leului revine primului grup, adică aserțiunilor caracterizate prin „simpla apartenență”: s-ar părea că ne limitam doar la a descrie lumea, și nu este un hazard că logica care se ocupă de acest caz preponderent este numită „logică asertivă”, *pur și simplu*.

„Necesitatea” și „posibilitatea” au, dimpotrivă, un loc absolut marginal. Statutul acestor două *modatități* de discurs (studiate de către logica numită, tocmai, „modală”) pare în continuare problematic, dacă nu chiar imposibil de definit. Cel mai grav defect al lor ar consta în faptul că ele sunt sustrate „valorilor de adevăr”, adică alternativei adevărat-fals. Atunci când afirm că ceva este posibil sau necesar, exprim un sens (o „*intentio*” în maniera scolasticii medievale) care nu poate fi redus la simpla corespondență cu o stare de fapt dererminată. Și tocmai o asemenea corespondență (sau, mai mult, „*extensia*” aserțiunii) este cea care fondează decontul valorilor de adevăr. Logica modală, cu toate că e în totalitate elaborată în cadrul concepției *denotative* a limbajului, manifestă totuși o tendință congenitală de-a o contrazice. Astfel, ea este adesea izolată într-un ghetou formalist, departe de piesele principale, asemeni unei rude diforme întotdeauna susceptibilă de a jena. Încă din antichitate, s-au succedat numeroase tentative pentru a readuce necesitatea și posibilitatea la „simpla apartenență”, adică la logica asertorică. Școala megarică și cea stoică, de exemplu, n-au ezitat să considere ca fiind posibil „doar ceea ce este sau va fi” (urmate în această privință de Spinoza și, cu efecte dezastruoase, de o mare parte a tradiției materialiste). Logicienii moderni, de la Russell la Quine, s-au preocupat și ei fără încetare, să integreze modalitățile într-un context strict „extensional” sau, atunci când aceasta se dovedea imposibil de practicat, să le excludă cu totul.

Analiza metropolei și a formelor de experiență care predomină în ea, constă în a studia dintr-un punct de vedere lingvistic, aserțiuni posibile sau necesare, în care predicatul nu aparține niciodată „pur și simplu” subiectului. Pe scurt, asistăm la o draconică răsturnare de proporții între logica *modală* și logica *asertorică*, și chiar la o preeminență fără îndoială a primei. S-ar putea crede astăzi, ca această răsturnare cu privire la tradiție este provocată de particularitatea obiectului studiat, adică „societatea lingvistică” în care trăim. Sau mai mult – dar nu este oare același lucru? – că ea este un rezultat neprevăzut al dezvoltării istorice.

Și totuși există o altă modalitate, mai interesantă, de a privi lucrurile. În acest „doar acum” al condiției metropolitane, cu gelozie păstrat ca atare, este totuși permis să recunoaștem un „până în prezent” și chiar un „dintotdeauna”. Preeminența „modalului” asupra „asertoricului” este, probabil, stigmatul de neșters al limbajului, semnul său esențial, ocultat sau transfigurat totuși de către tradiția metafizică (prin interpretarea *denotativă* a discursurilor). Acest stigmat atemporal („dintotdeauna”) este făcut vizibil plecând de la, și în virtutea unei configurații istorice fără precedent („doar acum”). În această perspectivă, contează atât posibilitatea de a înțelege altfel limbajul *în general*, cât și caracterul *inedit* și *contingent* al situației (metropola ca formațiune lingvistică) care face ca această posibilitate să fie ogindită. Cuvântul ultim al cursului istoriei sună ca o noutate absolută, *tocmai pentru că* el își fixează proiectoarele asupra unor probleme vechi. Este destul de prezumțios să ne limităm la a constata eventuala deteriorare a întrebărilor care reapar în metropola contemporană, ca de altfel și să izolăm

particularitatea inovatoare a punctului de observație, devenind astfel un susținător îndârjit al „nemaipomenitului”.

Rămâne o întrebare inevitabilă. Dacă posibilul și necesarul sunt preponderente – pe plan lingvistic, social, existențial – în raport cu ceea ce este doar „real”, putem face încă apel la logica modală, încrezându-ne unora dintre prerogativele ei intrinseci care ar favoriza o abordare critică a fenomenelor? Trebuie să răspundem sec: *nu*. Logica modală s-a dezvoltat într-o formă radical *subalternă*, ca o variantă destrăbălată a asertoricului: oricâte mii și mii de neazuri i-ar crea, ea nu ar aparține mai puțin, și cu drepturi depline, concepției denotative a limbajului. Antidoturile ei se dovedesc fără un efect durabil: „posibilul” apare ca o insignifiantă ploaie de atomi ce e înțeleasă totuși ca ceea-ce-se-găsește-înaintea Subiectului autoconștient. Într-un cuvânt, logica modală este absolut inadecvată propriului său triumf. Atunci când posibilul și necesarul devin, din cazurile extreme sau periferice ce erau, soclul permanent al modurilor de a spune și, în același timp, al formelor de viață, aceste concepte trebuie să fie reelaborate din cap în coadă și, în primul rând, *contra* instanței disciplinare căreia i-au fost deferite și care, se angajase odinioară să le slăbească și să le circumscrie.

Aceasta nu împiedică, bineînțeles, faptul de a ieși din complotul logicii modale, din definițiile și categoriile ei: dar răstălmăcindu-i înțelesul, semnalând bifurcațiile și frontierele oportune ale unui drum care *a priori* părea drept. Altfel, există riscul de a reproduce, în ceea ce privește „modalul”, chiar acest echivoc pe care postmodernii îl întrețin apropo de „multiplul” „diferenței”, de „complexitatea socială”. Echivoc care constă tocmai în a confunda terenul luptei cu o victorie deja obținută. Un materialism critic nu trebuie doar să-și găsească un fundament (sau cel puțin o tonalitate) mai degrabă modal decât asertoric, ci trebuie și să distingă diferitele accepțiuni ale „posibilului” și „necesarului” introducând altele noi (sau, dacă este cazul, reabilitând părți uitate). În acest exercițiu dublu, o comparație ne poate fi utilă: într-o anumită epocă, era important să fie recunoscut că bogăția socială nu era un produs al pământului, așa cum pretindeau fiziocrații, ci al muncii umane; deși, mai târziu, a devenit mult mai important să fie criticate teoriile elaborate de către economia clasică, întărită tocmai printr-o asemenea recunoaștere.

7. Ne vom permite, în prezent, un *excursus* apropo de două forme verbale care, cu toate că sunt convergente pe plan logico-lingvistic, și mai ales pe planul experienței vitale, nu au fost totuși niciodată puse în relație, cel puțin din câte știu eu. Cauza acestui *rendez-vous* ratat ține de faptul că aceste forme verbale sunt ridicate la rangul de întrebări filosofice prin două tradiții de gândire diferite și non-comunicante: neopozitivismul pe de o parte, și abordarea teologică a fenomenelor lingvistice, pe de altă parte. Restrângându-și autoritatea în aria filosofiei limbajului, materialismul încearcă să facă reciproc traductibile aceste medii conceptuale cărora tocmai le-am lăudat caracterul absolut incomparabil. Cele două forme verbale (un *mod* și un *timp*) despre care vom vorbi aici, pe lângă

faptul că coincid cu atitudini practice și că definesc o situație emotivă, permit evocarea conexiunii specifice a „posibilului” și a „necesarului”, care caracterizează metropola.

Logica cercetării științifice a insistat din abundență, în cursul ultimelor decenii, asupra *condiționalului contrafactual*. Prin această expresie sintetică, este desemnat un raționament care se sprijină pe o premisă în mod deschis falsă (de genul: „presupunând că apa fierbe la 80°”, „presupunând că Oswald nu l-a ucis pe Kennedy” etc.) deducând, pornind de la aceasta, o configurație conjuncturală a posibilităților alternative la o stare reală de fapte. Ne aflăm în prezența a două aserțiuni legate între ele asemeni unui antecedent concluziei („presupunând că... atunci...”), cu toate că prima aserțiune se sprijină pe un subiectiv ipotetic, care merge tocmai *împotriva faptelor*, în timp ce a doua, puternică prin condiționalul său, delimitează consecințele care pot fi deduse din această alterare conștientă a realității cunoscute. E de la sine înțeles că problema atribuirii unei „valori de adevăr” acestui gen de raționament, nici măcar nu se pune. Pasajul deductiv de la o aserțiune la alta poate părea judicios sau incoerent, bogat în sens sau trivial, dar în nici un caz adevărat-sau-fals.

Importanța, pentru știință, a condiționalului contrafactual, rezidă mai ales în faptul că el oferă posibilitatea de a preciza, *prin contrast*, contururile și proprietățile lumii așa cum este ea. Există totuși și un alt aspect, mult mai interesant. Premisa dotată cu subjonctiv, care joacă rolul unui „ca și cum” condițional, permite în fapt, redefinirea statutului unei teorii admise, de a pune la îndoială axiomele considerate până atunci ca *necesare*, de a redefini *da capo* regulile care prezidă în explicarea fenomenelor. Ipoteza contrafactuală, dând greutate legăturii tradiționale dintre cauză și efect, dezvăluie o propensiune ce intervine asupra *normelor* în vigoare din cadrul căutării. Tocmai caracterul normativ, sau mai bine spus, *contra-normativ*, al succesiunii subjonctivului și condiționalului, este cel care denotă nu doar imposibilitatea unei parafrazări a indicativului, ci și, așa cum s-a mai spus, ireductibilitatea sa la „valori de adevăr”.

În experiența metropolitană, numeroase acțiuni, atitudini și opinii, se disting prin condiționalul contrafactual. Ajunge să ne gândim la multiplele forme de dezertare sau *exod* din contextele considerate opresive. Ce înseamnă a emigra din uzină sau din militantismul de partid, dacă nu a suporta consecințele ce derivă dintr-o premisă la subjonctiv care contrazice *faptele* doar în aparență, în timp ce în realitate ea tinde să răstoarne regulile? Tendința exodului, este, literalmente, *apodoza* (adică aserțiunea condițională care închieie raționamentul) implicată de către o *protază* (premisă declinată la subjonctiv) care spune: „presupunând că munca salariată este o nenorocire” sau „presupunând că militantismul partizan constituie un semn evident de nebunie”. În alți termeni, asistăm, în metropole, la desfășurarea materială a *contrafaptelor* deduse din premise în mod deschis „false”. Este vorba, ca să spunem așa, de „evenimente de conjunctură” care au, totuși, o realitate efectivă. Acestea *acționează retroactiv*, ca și în plan critic, asupra

contextelor și asupra normelor dominante, evocând continuu protaza alternativă care, cu toate că este încă virtuală, e singura care le este adecvată. Formula „...*deci* va fi...” devenită gest concret, trimite la propriul său antecedent, la „*presupunând* că aceasta este...”: ea îl revendică.

Comportamentele sociale contrafactuale nu sunt manoperele unui joc predefinit, ci reclamă stabilirea de noi *reguli*. În această privință ele se disting radical de alte comportamente ce se inspiră tot din posibil, dar în care condiționalul este introdus prin indicativ. În acest caz, *șansele* care se profilează pot fi nenumărate și diverse, dar ele depind toate de o premisă descriptivă admisă ca *necesară*, asupra căreia ele nu pot nicicând să intervină. Regulile care susțin descrierea scapă oricărei judecăți și sunt coercitive. Doar experiența contrafactuală (în care condiționalul provine dintr-un subjonctiv), menținându-se în mod constant în sfera *posibilului*, ajunge să pună problema referitoare la ceea ce trebuie reținut ca fiind *necesar*. Arier-planul etic și politic al unei asemenea experiențe este evident: ipoteza dă un ordin neprevăzut unei biografii sau unei secvențe de evenimente publice, demonstrând că ceea ce este în act nu e singurul curs posibil.

Condiționalul contrafactual se acordă perfect cu a doua formă verbală care ne va reține atenția: viitorul anterior. Este vorba de un „timp” lingvistic dar și de o modalitate de recurs neliniștitoare și enigmatică. Utilizând viitorul anterior, lăsăm în spate un viitor previzibil: „voi fi fost înșelat” „ voi fi câștigat mulți bani”. Considerând o experiență virtuală ca deja trecută, o supunem acestei evaluări imparțiale și severe care se aplică *faptelor realizate*. Așteptarea, pentru un moment, își dă aere de amintire. Dar, a travesti în raport de memorie ceea ce este pe punctul de a se întâmpla (probabilul, urmarea lineară a realității date) revine la a se întreba: ce mă va costa, *pe urmă*, această dezvoltare iminentă? Va fi fost ea singura posibilă sau mai erau – mai sunt – alte posibilități? Și care? Spunând „aș fi avut succes”, pot presimți că faptul de a avea succes este un lucru meschin și că, probabil, mai era – mai este – și altceva mai bun de făcut.

Atunci când utilizăm viitorul anterior, avem tendința de a ne chestiona, de a examina *într-o manieră critică* cursul lumii și propriul mod de viață. Am devenit, astfel, prudenți față de ceea ce ne pare a fi un destin inevitabil sau o înclinație „naturală”. Toate ipotezele alternative conținute în momentul actual sunt activate printr-o privire, să-i spunem, *posterioară*. Condiționalele contrafactuale care se referă la prezent, fac din acesta ceva foarte asemănător unui „trecut”, trecutului prezentului anterior, acestui trecut în care *totul mai era încă posibil*. Condiționalul contrafactual este *modul* viitorului anterior; cel din urmă este *timpul* celui dintâi.

Întrepătrunderile dintre *mod* și *timp* pot de asemenea să se întoarcă în direcția a ceea ce a avut loc într-un timp îndepărtat. Este ceea ce se întâmplă, cel puțin implicit, în *Teze asupra filosofiei istoriei* de Walter Benjamin, unde este vorba de a *răscumpăra* trecutul, și nu de a-l dobândi ca un presupus *nesesar* și inviolabil. Iar a răscumpăra trecutul înseamnă a face imposibil ca istoria să fie

scrisă în continuare și pentru totdeauna de către învingători, reprezentată ca un *continuum* vid din care nu mai răsar alternativele care, pe parcurs, s-au propus. Pentru a fi recunoscute posibilitățile care se opun „faptelor” și la care învingătorii vor face apel, prezentul trebuie înțeles ca viitor anterior a tot ceea ce s-a întâmplat precedent, ca o probă adică, în apel pentru dezvoltările alternative care au fost condamnate în primă instanță.

Întregul nostru trecut poate fi considerat drept o grămadă de propuneri, expectații, speranțe, pe care le observăm astăzi *din momentul în care* s-au împlinit sau au eșuat. Dar dacă privim timpul trecut *din* viitorul anterior, acesta iese din aparenta-i paralizie: el este din nou agitat de multiplele și contradictoriile cursuri pe care le ducea cu sine, la fiecare pas. Condiționalul contrafactual străbate istoria împotriva curentului. Că e vorba de o viață în particular, de o tehnologie, de un ordin instituțional, acesta face să strălucească, în ciuda caracterului aparent inevitabil a ceea ce s-a întâmplat efectiv, ocaziile unei declinări diferite, nu mai puțin „realistă”, dar depărtată sau inhibată. Ipoteza contrafactuală, dacă se orientează către trecut, nu caută în evenimente rădăcina lui astăzi, ci găsește în posibilitățile oferite odinioară, apoi suprimate, semnele premergătoare unei alternative la situația prezentă.

E adevărat că în metropole domină ca stăpân incontestabil faimosul *no future*, adică neâncrederea în ceea ce privește „zilele fericite de mâine”. Nu e mai puțin adevărat nici că atenția acordată trecutului este destul de slabă. Aceste două tendințe negative se explică tocmai prin preeminența condiționalului contrafactual și a viitorului anterior. Complicitatea solidară dintre acest *mod* și acest *timp* ne împiedică să credem că prezentul trebuie explicat și trăit ca și continuare a trecutului așa cum a fost el: interesul se îndreaptă mai degrabă către posibilitățile alternative care fuseseră la ordinea zilei ici și colo. Iar din acestea se extrag legături cauzale excentrice și informații prețioase. În același fel, viitorul se dovedește denudat de atracție și incapabil de speranță pentru că pe el se proiectează umbra prezentului așa cum este. Viitorul devine important doar dacă procură, în măsura în care este „anterior”, perspectiva adaptată pentru a da cel mai bun relief, aici și acum, condiționalelor contrafactice rupte de realitatea dominantă.

Cele două forme verbale de care tocmai am vorbit, dar mai ales implacabila lor complicitate, arată cum modalitatea „necesarului”, chiar decisivă, este totuși în final supusă celei posibilului. Reguli, norme, axiome, convenții și chiar ceea ce constituie istoria definitiv trecută, sunt, în fine, condiții *necesare* experienței, însă condiții supuse unor transformări radicale. Pentru a utiliza vocabularul sistemelor logice care studiază relațiile celor două modalități cu ele însele și între ele, nu e necesar să fie necesar ceea ce, în metropola lingvistică, este necesar. Necesitatea nu e nici logică, nici fizică, ci se aseamănă celei pe care Saussure o atribuie limbii (sistemul fonetic, lexical, gramatical) față de *cuvântul* contingent și nesupus repetiției (proferarea concretă a unei enunțări). Regulile *limbii* se impun

ca necesare pentru orice act al *cuvântului*: dar este o necesitate doar posibilă, pentru că ceea ce ea prescrie este, totuși, în continuare modificabilă pe termen lung, prin utilizarea lingvistică efectivă, prin deviațiile repetate ale *cuvântului*.

Trebuie deci să conchidem ca analiza *modală* a experienței metropolitane trebuie să se concentreze asupra singurei moliță a „posibilului”.

8. Ajunși în acest punct, orice aprofundare sistematică s-ar dovedi, pe rând, „prea mult” și „prea puțin”. *Prea mult*, pentru că ea ar putea încetini sau întrerupe jocul legăturilor dintre categorii lingvistice și forme de viață. *Prea puțin*, pentru că tratarea adecvată a „posibilului” dintr-un punct de vedere materialist, nu suportă o formă impresionistă, ci cere un lung periplu teoretic. Pe de altă parte, nu se poate întrerupe discursul înainte de a-i fi indicat mai clar direcția. Vom alege, deci, să izolăm trei întrebări legate între ele și toate alăturate posibilului. În final, doar trei aluzii, însă suficient de viguroase pentru a indica o direcție. Trei *înaintări* insistente, trei aluzii indiscrete.

Prima temă este: strânsa legătură dintre *fals sau eroare* și *posibil*. A doua, care decurge din precedenta, este: forma *negației* (logico-lingvistică și practică) legată de preeminența posibilului. A treia, decurgând din celelalte două, constă în puternica relație care trece între ceea ce este posibil și ceea ce este *individual*. Nu va fi de mirare dacă, înfruntând aceste trei probleme, se va recurge uneori la texte de filosofie veche: acolo, posibilul primește o impunere absolut mai radicală decât cea propusă de către logica modală modernă. În orice caz, nu autorii sunt cei care contează aici, ci categoriile și modelele de gândire capabile să înțeleagă cele mai actuale fenomene. Un materialism critic care să fie la înălțimea metropolei, trebuie să recurgă la arsenalurile teoretice cele mai imprevizibile și să se comporte ca un editor pirat care valorizează și își însușește diferite părți ale tradiției culturale.

9. Ce e oare mai obișnuit și, în același timp, mai steril decât a spune neadevărul? Potrivit modului de gândire ce ne este propriu, o propoziție care *nu* corespunde unei stări de fapt reale, este un deficit, un lucru fără sens, o pură negativitate. Problema *erorii* (cum și de ce consimțim la ceea ce este *greșit*) este denudată de orice importanță autonomă, redusă la reversul concav al unei teorii care concepe adevărul ca „*reflexie*” denotativă. Caracterul banal, neinteresant, al erorii s-a accentuat peste măsură începând cu Descartes, pe când ceea ce definește o aserțiune drept „falsă” nu mai este linia de cretă care desparte ceea ce este de ceea ce nu este, ci cea care separă *certul* de *incert* în reprezentarea subiectivă. Eroarea este regula, hazardul non-problematic, în raport cu care se recunoaște cu greu excepția, cunoștința sigură, *certitudinea* fondată pe evidență (puțin contează că ea este sensibilă sau rațională). Pentru Descartes, limitele reprezentării sigure sunt atât de strâmte, încât ele trebuie puse în lumină cu grijă, apoi garantate și protejate. Ceea ce este rar și deci, ceea ce necesită o clarificare teoretică, este a spune adevărul; ceea ce este previzibil, deci nedemn de reflexie, este a spune neadevărul.

Și totuși, experiența metropolei contemporane nu se potrivește cu această manieră de a vedea lucrurile, de altfel atât de obișnuită și de acceptată. Falsul nu mai pare a fi un simplu eșec al gândirii, o gaură într-o plasă, ceva contabilizat doar ca *neadevăr*. El are, dimpotrivă, un statut pozitiv, el este o convexitate remarcabilă, un „plus” algebric. Din moment ce metropola este o formațiune lingvistică, în ea aserțiunile false nu sunt atât de mult opinii nefondate, cât stări materiale, comportamente concrete, mecanisme productive. E de ajuns să ne gândim la industria culturală, la această fabrică de imagini și enunțuri care, chiar dacă sunt dotate cu o existență spațio-temporală efectivă, nu „reflectă” nimic și sunt adesea chiar în contradicție cu ordinele date. Să adăugăm la aceasta ceea ce am spus deja despre condiționalele contrafactice: este tipic ca în metropolă premise false să inducă consecințe tot „false” dar *dintre cele mai reale*, în formele de viață. În „societatea lingvistică” – care constă material în locuțiuni de toate felurile – falsul și eroarea abandonează nu doar *statutul* fantasmagoric al „reprezentărilor incerte”, ci, *făcând parte din ceea ce este*, ele pun probleme care nu sunt deloc evidente și, adesea, sunt chiar spinoase.

Pentru a rezolva asemenea probleme, o explicație psihologică nu este de nici un ajutor: falsa opinie, în sensul care ne interesează aici, nu este imputabilă neatenției, lipsei de grijă sau echivocului. Este mai degrabă important să lămurim ceea ce se face atunci când, cu toată concentrarea dorită, se spun lucrurile așa cum *nu* sunt. Abordarea *epistemologică* ne dă un rezultat bun: decât să analizăm erorile teoriilor, ar trebui mai degrabă o *teorie a erorii*. Nu contează cum și de ce o aserțiune este falsă, ci la ce gen de *realitate* face ea trimitere, tocmai atâta timp cât e falsă. A înfrunta o asemenea problemă impune, de la bun început, întreruperea legăturilor cu logica „extensională” sau asertorică. Experiența care susține o opinie eronată este un lucru prea serios pentru a fi încredințată calculului „valorilor de adevăr”.

Pasul decisiv constă în a înțelege falsul și eroarea drept categorii *modale*, în strânsă corelație cu „posibilul”, capabile să ajungă la el și, de asemenea, să-i determine, la rândul lor, câmpul. Decât să creeze un ochi de țesătură, în ciorapul „de culoarea piciorului” pe care „adevărul” pretinde că-l înfășoară de-asupra lumii, eroarea exprimă mai degrabă acest orizont de *alternative posibile* care continuă să distingă, în fapt, lumea *așa cum* o locuim datorită apartenenței noastre (abia, deci, încetează acesta să apară ca ceea ce se ține-înaintea unei reprezentări). Aserțiunile false atestă nodul de posibilități în care este înscris „faptul” pe care ele se sprijină: în acest fel, ele concură pentru a-i determina semnificația și importanța, ele îi luminează relațiile cu mediul și circumstanțele, îl fac, până la urmă, un fapt-al-lumii mai degrabă decât să-l considere o entitate izolată. Pentru a relua formula lui Alfred North Whitehead, „un eveniment este în mod proporțional cu importanța pe care o au pentru el propozițiile false, relevanța lor cu privire la eveniment neputând fi disociată de ceea ce este evenimentul în sinea lui”.

În tradiția noastră, tentativa cea mai radicală de a acorda un statut pozitiv falsului, a fost înfăptuită de Platon, în *Sophiste*. În acest text, eroarea, adică discursul despre ceea ce nu este, nu are nimic banal (spre deosebire de actualul sens comun); dimpotrivă, însăși posibilitatea sa pare enigmatică. Dacă ar fi să credem sofistii, deoarece a spune este întotdeauna *a spune ceva*, nu este posibil să se vorbească despre ceea ce nu este, respectiv să se susțină falsul. Dacă falsul este un pur neant, a spune despre un discurs ca e „fals” indică pur și simplu ca nu e vorba de un discurs, ci de o suită de sunete fără sens. Actele noastre de vorbire, cu toate că sunt fără sens, sunt întotdeauna adevărate. Reciproc, Platon vrea să demonstreze că se poate ține un discurs cu sens, și *totuși* fals. Și totuși, în acest scop el trebuie să dovedească și că *non-existentul* la care se referă aserțiunile înșelătoare, într-un fel, *este*. Discursul fals devine posibil doar dacă nu cade în vidul absolut, doar dacă posedă „realitatea” sa specifică. „În ce fel cel care vorbește trebuie să afirme că falsul este într-adevăr, iată, Théétète, ceva extrem de dificil. – De ce? – Pentru că acest discurs are îndrăzneala de a se întemeia pe ipoteza după care ceea ce nu este, este.”

Care este modul de a fi a ceea ce nu este? Platon răspunde: *non-existentul* face parte din existent în calitatea sa de *diferit*. Dar la ce ne trimite acest „diferit”? Fiecare dintre „genuri”, adică dintre predicatele lingvistice (înalt, frumos, fără valoare, lent etc.) în care se subdivid discursurile despre lucrurile care sunt, exclude toate celelalte „genuri”. De exemplu, „frumos” exclude predicatele de genul lui „înalt”, „rapid”, „albastru”, pentru că sunt diferite. Ceea ce se distinge de „frumos” este *non-frumosul*, *celălalt* al frumosului. Or, într-un anumit sens, faptul de *a nu fi* constituie, la rândul său, un mod de *a fi*, pe care-l putem desemna tocmai prin predicatul „diferit”. Ceea ce nu este, în calitatea sa de *diferit*, este și el ceva. De fapt, atunci când spun că un anumit obiect *nu este* (adică, că este *diferit* de) „frumos”, mă refer implicit la alte predicate care-i sunt proprii, ca de exemplu la faptul de *a fi* „dur” sau „roșu”.

Așa își reglează Platon conturile cu sofistii: un discurs în care se insinuează *diferitul* – adică, atunci când un predicat non pertinent este atribuit subiectului gramatical – este fals, chiar dacă e rațional. Această „non-pertinență” este relativă sau provizorie. Cu siguranță, dacă spun că o carte este „emoționantă” atunci când sunt întrebat dacă e lungă, introduc *diferitul* în enunțul meu, altfel spus, *non-existentul*, adică falsul; dar aceasta nu schimbă cu nimic faptul că acea carte *poate* să fie și „emoționantă”. Prezența „diferitului” în aserțiuni, constă deci în predicate *potențiale*. „Diferitul”, adică cel pe care se sprijină un discurs fals, este *posibilul*. Contrar propoziției lui Hegel care revendică „non-existentul care totuși există” din *Sophiste*, în calitate de ilustru antecedent al dialecticii idealiste, există motive întemeiate pentru a ne gândi că acest text platonician constituie o premisă decisivă a logicii modale (și, înainte de toate, a reflecției nedepășite încă despre „posibilul” din logica modală aristoteliană).

Este instructiv și chiar sincer amuzant, să vedem cum Niklas Luhmann, mare maestru al funcționalismului sistematic, și-a elaborat conceptul de „contingență” (decisiv pentru analiza „complexității sociale” contemporane) parafrazând pasaje întregi din *Sophiste*. Oricum, în ceea ce privește „societatea lingvistică” căreia îi aparținem, este mai interesant să notăm consonanța obiectivă dintre examenul de limbă întreprins de către Ferdinand de Saussure și „diferitul” platonician. Ar putea fi susținut fără dificultate că, pentru Saussure, limbajul este „diferitul” în stare pură, originea empirică sau manifestarea terestră a ideii de „diferit”. În fapt, fiecare element lingvistic, de la fonem la enunț, nu se poate defini pe baza unui conținut pozitiv, ci doar *prin diferență*, adică printr-un ansamblu de relații opoziționale. Singura caracteristică remarcabilă a unui fenomen lingvistic, este aceea de a fi ceea ce celelalte fenomene *nu* sunt. O entitate lingvistică este comprehensibilă plecând de la alte posibilități, deci, plecând de la „diferit”. De altfel, chiar și această entitate nu are prerogative specifice, decât cele de a reprezenta la rândul său „diferitul” (adică posibilul) în raport cu „diferitul” care o delimitează. Fiecare locuțiune particulară materializează pe buzele noastre, *non-existentul care totuși există* care este subiectul discuțiilor pasionate din *Sophiste*.

Chiar înainte de a susține „diferitul”, adică posibilul, în raport cu cutare sau cutare stare de lucruri a lumii, limbajul este în el însuși, în toate manifestările sale, doar „diferit”, doar posibil. Astfel, acest dedal de enunțuri care este metropola, adăpostește „diferitul” în două feluri distincte, chiar dacă întotdeauna concomitente și suprapuse.

În primul rând, atunci când atribuim un predicat *non pertinent* unei anume stări de fapt (de exemplu, dacă declarăm că munca în uzină este social „parazitară”, sau dacă transformăm un cortegiu politic în sărbătoare), susținem falsul, adică „diferitul”, apropo de această stare de fapt; și întredeschidem astfel o posibilitate care-l privește. În al doilea rând, fenomenele caracteristice vieții metropolitane – nu pentru că se vorbește de ele, ci pentru că sunt, de drept, fenomene lingvistice – împart caracteristicile pe care Saussure le atribuie limbii: fiecare fenomen este doar ceea ce celelalte fenomene nu sunt, inteligibile doar în relație contrastantă cu celelalte posibilități, „diferit” pur, simplu *non-existent care totuși există*, eventualitate care-și păstrează caracterul „evenimential” chiar dacă este concret operant.

10. Preeminența aserțiunilor posibile (sau dacă preferăm: a logicii modale) în experiența metropolitană ridică o problemă delicată: care este forma de *negație* corelativă cu această preeminență? Concret: ce valoare – cognitivă și practică – trebuie să le atribuim acestor „nu”, „nici”, „nu mai” atunci când ele figurează în acte de vorbire privind posibilul?

Așa cum sugerează observațiile precedente cu privire la statutul pozitiv al „falsului”, nu ne putem aștepta la un răspuns satisfăcător emanând din cele două teorii prin care a fost gândită funcția negației lingvistice în tradiția filosofică,

adică principiul non-contradicției („este imposibil ca enunțuri contradictorii să fie adevărate în același timp”), și contradicția dialectică („a deveni inegal cu egalul și a deveni egal cu inegalul”). Principiul non-contradicției se lovește de non-existentul-care-totuși-există, care este un semn distinctiv al posibilului. Pe de altă parte, dialectica construiește universalitatea auto-conștiinței disipând determinările particulare și făcând să-și iasă din fire singularitatea empirică acolo unde posibilul, dimpotrivă, accentuează caracterul *singular* al fenomenelor, *contingența* lor non susceptibilă de a fi răscumpărată.

Se poate ca punctul de sprijin al unei poziții alternative a problemei, să rezide în anumite pasaje ale logicii modale a lui Aristotel în care este dezvoltat, fără ezitări, contrastul dintre aserțiunile referitoare la polibil și acest principiu al non-contradicției, care este totuși considerat drept „principiul tuturor lucrurilor”. Aici, negația îmbracă o formă particulară și chiar deconcertantă din multe privințe, făcând loc faimosului *paradox al contingenței*. Acest paradox, sub supraveghere și circumscris în opera lui Aristotel, apoi expulzat într-un elan de furie exorcistă de către logica modală contemporană, propune modelul cel mai solid (sau cel mai puțin slab) pentru a discerne fenomenele actuale. Este ca și cum am spune că paradoxul contingenței și-a ales domiciliul pe străduțe și în piețe, în sfera muncii și cea a consumului, în „comunicarea generalizată”, în tonalitățile emotive predominante, la intersecțiile diferitelor oportunități prin care se articulează topografia metropolei.

Pentru a înțelege în mod adecvat un asemenea paradox trebuie, înainte de toate, să fie adusă la lumină o legătură crucială: cea care trece de la teza din *Sophiste* (non-existentul ca „diferit”) la tratarea aristoteliană a modalității posibilului. În ultima carte a *Metafizicii*, Aristotel discută deschis textul platonician; el îl critică și propune o soluție alternativă problemei propuse. Pe scurt, obiecția e următoarea: „diferitul”, care stă la originea multiplicității și disparităților dintre lucruri, nu poate fi un predicat universal („diferitul în sine”) susceptibil de a fi atribuit unor lucruri *deja* multiple, *deja* disparate. Trebuie, mai de grabă, să gândim „diferitul” ca fiind un fel de a fi al fiecăruia dintre „multipli”, al fiecăreia dintre aceste „disparități”. După Aristotel, fiecare lucru este întotdeauna *diferit* în raport cu el însuși. Este diferit, pentru ca nu renunță niciodată la o stare de *potențialitate*, de neîmplinire, de a-putea-să-fie-altfel. De aceea, a te ocupa de „diferit” înseamnă a da valoare caracteristicilor a ceea ce este „potențial”, a ceea ce există asupra modului *posibilului*.

Ființa „în putere” este un stigmat a ceea ce este schimbător, coruptibil, caduc, sfârșit. Modalitatea posibilului se stabilește în „lumea sublunară” a imperfecțiunii și a accidentalului. Îi repugnă să se supună principiului non-contradicției. Un astfel de principiu coincide, de fapt, cu o teorie a *semnificației*: ceea ce hotărăște și, deci, garantează identitatea nealterată a obiectului corespunzător este semnificația numelui. Semnificația reprezintă *esența* unui lucru, în timp ce ea exclude de la sine afecțiunile, accidente, schimbările care se raportează la

acest lucru. *Definiția* „substanței” lucrurilor despre care vorbim, are grijă să-i fixeze *esența*, și deci, *semnificația*. Astfel, într-o ultimă analiză, principiul non-contradicției nu are valoare decât pentru *definiția* lucrurilor, pentru că doar „definiția nu este supusă corupției”, nici nu este „produsă” sau supusă schimbărilor. Dimpotrivă, el este fără valoare pentru ceea ce este încă „potențial” și care depășește semnificația numelui.

Cum să explicăm posibilul prin cuvinte, din moment ce acesta pare să cuprindă în germene „disoluția discursului rațional”? Aristotel elaborează două noțiuni diferite de „posibilitate”. Prima este redusă, inofensivă, tautologică, în sine putând de asemenea să salveze principiul non-contradicției în cadrul modal. Iată-o: „este posibil ceea ce nu este necesar să nu fie” (altfel spus, ceea ce nu este imposibil). În acest cadru, este evident că ceva necesar este *deasemenea* posibil.

A doua noțiune aristoteliană a „posibilului” – care prevalează în logica sa modală – perturbă atmosfera idilică a precedentei. În *Premiers analytiques*, Aristotel scrie: „este posibil ceea ce *nu este necesar să fie*, nici necesar să nu fie.” Adăugarea decisivă, cu consencințe incalculabile, trece aproape neobservată: „nu e necesar să fie”. Și totuși, datorită ei *paradoxul contingenței* se profilează.

Pe baza celei mai largi și celei mai radicale definiții, pentru a considera că un fenomen este „posibil”, nu mai este de ajuns ca acesta să nu fie imposibil, ci este în aceeași măsură indispensabil faptul că el poate *să nu fie*. Ultima clauză care determină tocmai sfera *contingenței*, implică rezultate paradoxale de genul: este posibil ca x să existe, *dacă și numai dacă* este posibil ca x să nu existe. Sau încă: este posibil ca predicatul A să aparțină subiectului B , *dacă și numai dacă* este posibil ca A să nu aparțină lui B . Deci, „posibilul” este identificat prin prezența comună, și nu prin echivalența și înlocuirea, afirmației și a negației. Acestea, în afara faptului că sunt întotdeauna strâns unite, se *implică* chiar reciproc: afirmația nu are valoare decât dacă și numai dacă negația are și ea valoare.

Mai există încă un alt aspect paradoxal. Necesarul încetează de a mai fi *atât* de posibil. Pentru că posibilul trebuie să fie de acum înainte înțeles ca „nu atât de necesar pe cât este”, presupunând că necesarul este *de asemenea* posibil, ar fi, datorită aceluiași raționament, de asemenea non necesar. Un rezultat care bulversează simțul nostru comun: dacă x este necesar, atunci x nu este posibil. Dar tocmai datorită acestei discontinuități aride dintre două planuri contingentul se lasă a fi gândit ca *doar contingent*, ca fel de a fi privitor la sensibil, la caduc, la sfârșit.

Simultaneitatea și convertibilitatea reciprocă dintre „este posibil să fie” și „este posibil să nu fie” delimitează o formă de *negație* care, dacă violează în mod evident principiul non-contradicției, nu este totuși mai puțin convergentă cu dialectica. Aceasta din urmă, așa cum am mai spus, profită de negativ pentru a slăbi și a extirpa singularitatea fenomenelor, pentru a accede la universal. Reciproc, *negația modală*, vizează să circumscrie singularitatea, să o facă să apară ca *ceea ce nu e necesar să fie*. Este în același timp clar că în interiorul concepției denotative a

limbajului (primatul logicii asertorice sau „extensionale” rămânând, deci, imobil), *negația modală* se prezintă ca o excentricitate, un caz marginal și fără influență, mai precis un „paradox”. Trebuie să ne întrebăm dacă, în contrast cu toate versiunile reductrive ale *negației modale* (inclusiv cea a lui Aristotel), aceasta nu constituie dimpotrivă forma cea mai originală și cea mai copleșitoare a negativității, în raport cu care principiul non-contradicției și dialectica ar apărea doar ca și cazuri particulare, sau mai degrabă, ca tentative de a o stăpâni sau de a o sublima. În fapt, de a se apăra.

Că negația modală are această deschidere fondatoare (care poate fi apropiată de întrebarea lui Leibnitz: de ce există ceva, mai de grabă decât nimic?), iată cu siguranță o presuposiție cu caracter general. Dar așa cum este întotdeauna cazul, aceasta nu pare a fi formulabilă *decât acum*, pe baza celei mai recente experiențe, plecând de la fenomenele cele mai actuale. Metropola contemporană, acolo unde totul este necesar sau posibil, este locul în care „paradoxul contingenței” devine bun simț. Formele vieții actuale se mărginesc la dubla clauză: nu este necesar ca ele să nu fie, *dar nu e nici necesar ca ele să fie*. Este posibil ca ele să fie, dacă și numai dacă, este posibil ca ele să nu fie. Și a-putea-să-nu-fie al fiecărui fenomen, fluturat ca emblemă, face ca acesta, chiar și atunci când este vorba de un fapt non controversat, să existe oricum în lumea *posibilului*.

11. Ce anume este propriu-zis *individual* în societatea „comunicației generalizate”, adică în metropolă? Nimic, se lamentează unii, evocând această reproductivitate tehnică a experienței, care pare să facă uniforme „lumile vitale”. Totul, trâmbează alții, convingși că tocmai datorită acestei reproductivități tehnice este în continuare posibil să fie introdusă o variație *care nu poate fi confundată* în cursul evenimentelor. O netă diviziune a câmpurilor? Nu este atât de simplu. Trebuie să credem că aceste judecăți contrastante, în loc să fie împărțite între grupuri diferite de persoane, alternează mai degrabă în spiritul fiecărui subiect particular, antrenând astfel naștere unui dureros strabism. Sfera percepțiilor diametral opuse denunță o gravă dificultate în ceea ce privește definirea a ceea ce este încă, sau din nou, „individual”.

O modalitate peritinentă de a înfrunța această dilemă constă în a face apel, prin aluzie, la discuția logico-lingvistică asupra *substantivelor proprii*. Trebuie să fim însă atenți: în joc nu sunt doar „Jean-Pierre” sau „Marie-Philippe”, ci toți termenii propuși desemnării unui obiect individual în *unicitatea* sa aparte, în general. Discuția duce la ceea ce sunt acești *termeni unici*, la calitățile lor cerute și la modurile lor de funcționare. În „societatea lingvistică”, oricum, chiar această anchetă primește o rezonanță mai amplă: care sunt modurile de a fi și care sunt experiențele de viață care constituie numele proprii ale metropolei? Categoria socială, sau existențială, de „individ” coincide cu cea, lingvistică, a „termenului unic”. Aceste *qui pro quo-uri* care se cuibăresc într-unul, îl ating și pe celălalt.

Substantivele proprii sunt vârtejul și veselia filosofiei limbajului, locul ambițiilor fără măsură și al iluziilor pierdute. Lor le este încredințată sarcina de a servi drept *model* fiecărei denotații, de a institui măsura „corespondenței” între cuvinte și lucruri. Termenul unic ar trebui să-și prindă obiectul de grație într-un fel de „contact direct”, aderând la acesta ca o piele. Obiectul individual, în nemijlocirea și simplitatea sa, scapă unei definiții articulate, are *doar* un nume, face un întreg cu numele. Pretenția denotativă potrivit căreia limbajul nostru „este pentru” ceva, este confirmată sau dezmințită de prestațiile acestor cuvinte care servesc drept piatră de încercare.

Problema este tocmai că termenii unici, în actul practic, se dovedesc întotdeauna defectuoși, inadecvați, incapabili să-și atingă obiectivul, adică individualul. Abia manifestă o sclipire de „semnificație” (indică o calitate caracteristică), că nu mai coincid cu obiectul desemnat a fi particular, și doar cu acesta, ci se referă la întreaga clasă de obiecte la care se adaptează conținutul lor semantic. În mod paradoxal, se pare că reușim să „reflectăm” prin cuvinte *genul* sau *specia*, adică abstracții conceptuale, însă niciodată *singularitatea*. Un eșec răsunător, cu atât mai puțin acceptabil cu cât implică un pericol pentru întreaga concepție denotativă a limbajului.

În fața acestei bătăi de cap batjocoritoare și parșive, tendința constantă a filosofilor a fost de a rafina într-o asemenea măsură noțiunea de substantiv propriu, încât i-au eliminat orice urmă. Ne eliberăm de această situație jenantă, făcându-ne că nu observăm nimic. Să luăm cazul exemplar al lui Bertrand Russell. Acesta susține că „nu există decât două cuvinte care să fie, în toată puterea cuvântului, substantive proprii ale particularului, adică „eu” și „acesta””. În afara acestor două excepții, toți ceilalți termeni unici ar trebui luați în considerare, după părerea lui Russell, ca și predicate camuflate care nu desemnează ci califică: astfel, ei trebuie destituiți din rolul de subiecte gramaticale, și înlocuiți cu variabila „x”. Individualul este denotat prin pronumele „acesta” și „eu”, sau prin „x”. Dar aceste pronume nu indică nimic în afara faptului că cineva tocmai spune „acesta” și „eu”: aceștia sunt termeni *autoreferențiali*, incapabili de a surprinde ceva. Rămâne „x” care semnalează totuși doar un loc gol, o absență. Și atunci?

Percepțiile opuse apropo de „individual” în metropolă (dispariția și/sau afirmarea sa fără condiții) reflectă confuzia în care se zbate filosofia limbajului. Cel ce spune: „nimic de acum încolo nu mai este individual”, nu face decât să constate caracterul imposibil de găsit al unui substantiv, oricare ar fi el, în același timp încărcat de semnificații esențiale și totuși referindu-se la un *singur* individ. Regretând posibilitatea unei biografii asemănătoare unui *itinerar* ritmat de etape memorabile și coerente, acesta conchide cu amărăciune că singularitatea nu poate fi desemnată altfel decât printr-un „x”. Reciproc, cel care spune: „totul este până la urmă individual”, consideră că pronumele „eu” și „acesta”, tocmai pentru că sunt denudate de orice conținut semantic supărător, sunt autentice substantive proprii, în stare să surprindă fragilele singularități produse de metropolă.

Cu mențiunea că „eu” și „acesta” promit dar nu mențin, așa cum s-a văzut, pentru că sunt termeni care se referă la faptul însuși de a vorbi și nu desemnează pe nimeni. „Acesta” și „eu”, sunt oricine și deci, nimeni în special.

Prin tirade întrerupte, subînțelese, printr-o succesiune de aparențe contrastate, tucaje și *escamotări*, astfel procedează *piesa* al cărei substantiv propriu, individul lingvistic, îi este eroul. Acest teatru ascunde răscrucea reală în fața căreia ne aflăm, amână la infinit recunoaștera acestuia. Pe scurt, alternativa este următoarea: dacă există denotație, nu există nimic individual; dacă există individual, nu există denotație. Din moment ce pretindem că limbajul „reflectă” (sau „se referă la”), este inevitabil să renunțăm la singularitate: cuvântul care denotă ratează în mod sistematic ceea ce ar fi totuși obiectivul lui prioritar. Reciproc, dacă vrem să menținem instanța conținută în ideea de substantiv propriu, salvând, deci, aspirația la individual, trebuie abandonată imaginea încăpățanată a unei „corespondențe” între cuvânt și lucru: substantivul propriu, mai degrabă decât *experimentum crucis* și piatră de încercare a denotației în general, atestă în mod pozitiv caracterul „non reflexiv” al singularului, aceste caractere care-l împiedică să fie perceput ca „ceea ce este înainte”.

E de la sine înțeles că însăși noțiunea de „individual”, odată sustrasă paradigmei denotative, își schimbă sensul: într-atât încât pune capăt oscilației între tot și nimic căreia îi este supusă actuala discuție asupra „individului”. Pentru a înțelege ce înseamnă această singularitate non „corespondentă” pentru cuvântul care trebuie oricum recunoscut lingvistic, o afirmație a lui Leibnitz ne este extrem de utilă: „individualitatea închide infinitul, și doar cel care este capabil să-l înțeleagă poate să cunoască principiul individualizării unui cutare sau cutare lucru.”

Două expresii merită să fie subliniate. „*Închide infinitul*”: individualitatea este efectiv astfel, dacă și numai dacă este creată ca un ansamblu de relații *posibile*. Deci, pe baza aserțiunilor „false” care o privesc; ca diferită în raport cu ea însăși; în contingența sa sau „non-necesitatea ca ea să fie”. Ea este, în același timp, virtuală, sensibilă, non-lingvistică. Aceste determinări converg și, într-o oarecare măsură, debordează una în alta: individul este virtual în măsura în care împărtășește caracterul accidental al sensibilului; și el este întotdeauna consemnat sferei sensibile datorită caracterului său non lingvistic și deasemenea datorită faptului că nu este niciodată „reflectat” de către cuvânt; pe de altă parte, caracterul non lingvistic sensibil al particularului poate efectiv să fie revendicat, doar pentru că se manifestă în limbaj ca virtualitate, deci ca modalitate a posibilului.

A doua expresie leibniziană ce trebuie reținută este: „*principiu de individualizare*”. Sensul său este destul de evident: individualul nu este un presupus, ci un rezultat eventual. Mai mult chiar, el este rezultatul unui proces de singularizare care prinde rădăcini chiar în ceea ce se găsește la antipozii unicității și non repetabilului: legăturile sociale abstracte, universalitatea forțelor productive, „substantivele comune” ale experienței reproductibile din punct de vedere tehnic.

Din această perspectivă, singura întrebare care are sens cu privire la particular în metropolă, pare să fie următoarea: ce blocaje sau sugrumări, sau ce dezvoltări bruște ritmează *individualizarea*? Totuși, este mai puțin evident de observat că principiul individualizării nu reprezintă cu nimic (spre deosebire de ceea ce sugerează tradiția) un pasaj de la virtual la exact, de la opac la transparent, de la echivoc la univoc. Dimpotrivă, abordarea sa, adică singularitatea care „închide infinitul”, constă în a pune în lumină *contingența așa cum e ea*, și nu răscum-părabila prin aceste generalități care au fost lăsate în urma ei (și din care ea chiar provine). Doar în măsura în care este identificat, individul există permanent în modul *posibilului*. Bineînțeles, individualizarea poate eșua: dar într-un asemenea caz, de dezaprobat nu e excesul neterminat de virtualitate, ci deficitul acestuia. Dacă dimpotrivă ea reușește, individualizarea nu trebuie apreciată pentru a fi atenuat contingența, ci pentru a o fi dilatat.

De asemenea substantivul propriu, și poate că el mai mult decât orice, posedă o inflexiune *modală*. Logicienii numesc „dispoziționale” aceste adjective care indică o potențialitate: „utilizabil”, „lizibil”, „amabil” etc. În franceză ele au toate aceeași desinență finală „-ble”. Ar trebui deci să gândim substantivul propriu ca un dispozițional de tip particular: astfel încât să nu poată semnifica cutare sau cutare dispoziție specifică (faptul de a putea fi utilizat, citit, iubit etc.) ci doar *dispoziția singularității*. Și pentru că singularitatea este la rândul său virtualitate și contingență, adică pură dispoziție, s-ar putea spune că substantivul propriu, ca dispozițional *sui generis*, indică *dispoziția la dispoziție*. Bineînțeles că nu se poate în mod rezonabil pronunța ceva de genul „Paulable” sau „Pierrable”, sau „Hélénable”: dar acesta este sensul efectiv al substantivelor proprii, care modelează metropola lingvistică făcând aluzie la o *unicitate privată în final lipsită de „aură”*.

12. Am afirmat la început că a te orienta într-un mare oraș înseamnă a trăi experiența limbajului. Aceste note ar vrea să constituie schița unui „anuar de străzi”, încă nu chiar un ghid fiabil cu ajutorul căruia să se poată traversa metropola de la un capăt la altul, ci un ansamblu de indicații care, cel mult, face *instructivă* inevitabila pierdere în dedalul urban.

Am semnalat mai întâi *impasurile* la care conduce admirația post-modernă pentru multiplicarea diferitelor jargoane. Decât să facem un elogiu disperat acestor proliferări, ar trebui să-i fie recunoscut fundamentul ascuns: identitatea bruscă dintre producția materială și comunicația lingvistică. Tocmai o asemenea identitate este cea care radicalizează antinomiile societății capitaliste.

Ne-am dirijat pe urmă către *cadastrul* filosofiei limbajului. Căutând prin valize prăfuite, este posibil să găsim acolo categoriile cele mai adecvate pentru a evalua formele vieții metropolitane. Trebuie descifrate cu răbdare documentele oficiale, învățând să identificăm un nod social în discuțiile logico-lingvistice cele mai subtile (începând cu aceea, torturantă, despre autoreferință).

Apoi am acordat o importanță justificată *panourilor de semnalizare*, cele care amintesc discret o exigență: tocmai în societatea „comunicării generalizate” se pune inevitabil problema *limitelor* limbajului, și apare deci necesitatea de a da autonomie și valoare aspectelor non lingvistice ale experienței.

Am ajuns astfel la *piață*, unde totul este „necesar” sau „posibil” și nimic nu este pur și simplu „real”. Este locul de despăgubire și revanșa logicii modale. Părăsind periferia în care era închisă, aceasta ajunge la *centru* unde rămâne.

La câțiva pași de aici ne lovim de *intersecția* dintre un mod și un timp verbal, acolo unde condiționalul contrafactual se întretaie în unghi drept (este perpendicular) cu viitorul anterior. Cel care se plimbă de-a lungul uneia dintre aceste două axe, ajunge la intersecție, intră pe cealaltă și își dă evident seama că a schimbat drumul.

Am coborât mai apoi în *subterane* ale orașului, parcurgând meandrele chthoniene în care se adăpostesc falsul, eroarea, non-existentul, negația. A apărut cu claritate că posibilul se anunță lingvistic drept „fals” sau „diferit”. S-a constatat, printre altele, că negația modală („e posibil ca x , dacă și numai dacă, este posibil ca non- x ”) predomină asupra principiului non-contradicției și asupra dialecticii.

În sfârșit, revenind la lumina dintr-un *cartier dormitor* anonim, s-a observat că singularitățile care nu se pot repeta, adică numele proprii, se prezintă drept „dispoziționale” *sui generis*.

Un anuar de străzi este un instrument provizoriu care nu poate niciodată să fie luat drept exemplu de gândire critică. El servește să delimiteze în linii mari câmpul de bătaie, la familiarizarea cu asperitățile. Ceea ce contează într-adevăr, vine *pe urmă*. La drum.

Tradus din franceză de IOANA POP

după textul publicat în volumul *Opportunisme, cynisme et peur*, Ed. De l'Eclat, Combas, 1991. Textul original a apărut în italiană, cu titlul *Un dedalo di parole*, Ed. Costa & Nolan, Genova, 1990.

SOCIAL IDENTITIES IN POST-SOCIALIST EASTERN EUROPE

OANA PUGHINEANU

This year (28-30 June) at Babeș-Bolyai University, Faculty of European Studies there took place a series of conferences under the generic title "Renegotiating Social Identities in Post-Socialist Eastern Europe". The discussions tried to redefine concepts like *power, ethnic identity, feminism, global development etc.* This event was organised by the *Institute for Cultural Anthropology (Faculty of European Studies, Cluj)*, the *Interdisciplinary Group for Gender Studies (Babeș-Bolyai University, Cluj)*, the *Foundation Desire (Cluj)* and the *Visual Anthropology Foundation (Sibiu)*. The participants engaged themselves in a genuine intercultural dialogue and the presentations were in many cases focused on the concrete reality, sustained by statistics, without neglecting the critical thinking.

The following interviews are also the result of an open attitude and of the willingness to achieve a dialogue that was the main feature of this event.

Professor Barbara Einhorn from the University of Sussex is also Director of Gender Studies. Her research is concentrated on issues like gender, nation and identity, the role of women in Europe. She is well known for publications like: "Cinderella goes to Market: Citizenship, Gender and Women's Movements in East Central Europe", "The Great Divide? Women in East and Central Europe since 1945", "Going 'Home'? Politics, Gender and Jewishness in the Return from 'Emigration' to East Germany".

Professor Barbara Einhorn, Bourdieu in his book, "Male Dominance", wants to emphasize an issue that has very deep roots. He says that we have to do with an inscription of the law in the body, as perception. Women look at themselves as the perceived ones and men as the active agents, who do the looking. Sometimes feminism seems to be only a theory about how women are perceived and no longer a strategy of social activism. Is that so, or will Eastern European feminism overpass this stage?

Bourdieu is not the first person to suggest this kind of theory. Actually some analysts like John Berger were saying much earlier that women are the objects of art, the ones that are looked at, in art created by men as actors. Berger (1972) wrote about men being able to look at women without having the gaze returned. In the mid-1970s Laura Mulvey (1975) wrote an influential article about the male gaze which constructs woman as a (desirable) object in art and about women's struggle to gain this 'desired' status in life. Women are looked at ... so

they are always the objects of the gaze, not the subjects of the action, as you have suggested. You ask me if East European feminists could change that. Well - why not? I think all feminists, both Eastern and Western, would like to change that, would like to empower women, to transform them into political subjects in control of their own life, their own destiny, into active agents having choices about how to organize their lives. That's, if you like, the central aim of feminism: to give women control over their bodies and over their lives, to give women choices, and also to change not only women, but gender relations, so that relations between men and women be no longer relations of unequal power, but relations based on equal rights and mutual respect.

I asked this question because once I met a woman who told me: "I wish I were a woman, but I can't be one any more. I have to work now."

I think it's an old crisis because as you say, there are a lot of traditional attitudes which have to be changed, first in women's own self perception, and then in the way that society views women: namely as primarily responsible for family, home, and children. They also go out to work, but they don't have equal decision-making powers, either in the household, or in politics and society at large. So I think we need a lot of changes, both structural and institutional, in order to change these attitudes, not just women's attitudes. I think it's a mistake to think - as is often thought - that changes in social attitudes to women are the responsibility of women alone. On the one hand, there need to be policy changes - at the level of state institutions and in the labour market. And men also need to reflect on their own attitudes and ways of thinking. Both men and women need to change, both in the way that they see themselves and in the way they relate to each other.

The idea of global (human) development was discussed today. As I understand it, development viewed through a feminist lens works rather like a network, not like a hierarchy. I think such an understanding changes the features of power understood in a traditional way. How does the notion of development based on the network pattern modify the concept of power?

First, I agree with you that, since the 18th century, the Enlightenment, and actually since much earlier, going back to the Greeks, we have had a gendered and hierarchical understanding of power. This is based on binary thinking which produces not only a dichotomy, but actually a gendered hierarchy between the male and female principles. This gendered and hierarchical dichotomy is then equated with rationality versus emotionality, mind versus body, public sphere (the prerogative of men) versus private sphere (the responsibility of women). The Greeks constructed women as on a level with slaves and children, and therefore incapable of exercising power in the public sphere. As you suggest,

through networking perhaps this kind of binary thinking about the concept of power could be overcome. It's a complex process. I think networking is very important and I think networking between, NGOs, nationally and internationally, cross-regionally between Eastern and Western Europe and globally between the North and the South is very important. But, it is equally important to institute gender-mainstreaming institutional structures, both at the level of the national state and supra-nationally, in the EU or through the influence of accession to the EU. We need new policies and structural changes, which ensure that there are links between social movements and political power structures. So we need networking to realize more channels of communication.

Many voices are saying that the issue of feminism is obsolete. They assert that there is a tendency in our consumerist societies (especially in the Western world), to neutralize the segregation of the sexes by adopting a "unisex way of life". Is this a reality? Is it going to have a big impact on the next generations?

Well, I think that there have been many changes for the better and improvements in women's life chances over the last 30 or 40 years. And as a result, many young women think that feminism is obsolete, it's old fashioned and that they don't need it. When I talked about gender to my first year students they asked me: "Why do we have to discuss that? We don't need feminism. We don't have a problem of discrimination." And then I was putting the problem in this way: "What happens when you are going to work in a pub or a shop to get money to finish your studies?" Then they told stories –about having to be blonde and beautiful and to dress in a certain way to get a job in a pub, or how they had to listen to sexist remarks from their boss. These stories from their experience made them suddenly realize that there are still problems. There are issues such as: unequal treatment in the workplace, sexual harassment at work, and discrimination in finding a job, and in getting promotion within a job. There have been real changes, for example in Britain, and even changes in attitudes. People are much more cautious in making sexist remarks, because they know it is unacceptable. But in Britain we are still a long way from completely getting rid of prejudice and discrimination against women. Women can be integrated into the labour market, but they still don't have much power to influence political transformation, because the problem of integrating women is seen – at least within EU policy - only in the terms of economic efficiency and not in terms of gender equality.

Which are in your opinion the most evident differences between East and West?

I think actually that Eastern and Western feminists speak quite differently, because East European feminists have felt, with some justification, that Western feminists came to their countries and said: "We will teach you all about feminism". In fact Western feminists should listen and learn to understand the very different

life experiences of women in Central and Eastern Europe. We are talking about different ways of life, different histories. In the past in Western Europe we could talk about a struggle from below – changes created by pressure from grassroots activism, which have, in the EU, succeeded in creating a top-down strategy of gender mainstreaming. By contrast, in the past regimes in Central and Eastern Europe, policies for women's 'emancipation' were handed out from above, by the state. For the present and the future, I think that feminism in both Eastern and Western needs to use both strategies – to press for change from below, and at the same time to institute state-level top-down institutional and policy changes - in order to achieve real changes in relations between men and women. So, this means, I feel, that there is a need for constant communication between East and West; we need to listen to each other and understand each other in order to realize a common goal, the goal of societies characterized by gender equality.

Linda Racioppi and Katherine O'Sullivan See from James Madison College, Michigan State University are well known for their work in the field of International Relations. They published together a series of studies about East European realities, but not only. Let us mention a few titles: *"This We Will Maintain": Gender, Ethno-Nationalism and the Politics of Unionist Identity in Northern Ireland*, *"Women's Activism in Contemporary Russia"*, *"Ulstermen and Loyalist Ladies on Parade"*.

The other day it was argued that we shouldn't talk any more about East and West, because these are just labels. But I see them not as labels, but as ways of referring to different realities. In your opinion, which are the most evident discrepancies between East and West?

Linda Racioppi: I'm not really an expert on Romania or Eastern European countries and their minorities issues and minorities policies ... so I'm a little bit hesitant in making any comments or strong statements about disparities between East and West because I haven't thought about it very systematically. It seems to me that to talk about East and West as labels is blocking us in a particular way of thinking, perhaps an anachronistic way of thinking, or that's what it's suggesting, I think. Probably, you don't want to reify the kind of a border that existed between East and West, but in fact that is a very important page of history, and to deny the differences, at least the historical divisions, seems very difficult. We can't say: "Well, 1989 comes along and suddenly all the differences are completely erased"; I think that would be a terrible mistake. In fact, at the conference, a number of people mentioned that - even if none of the papers was particularly historical in orientation: that to think about the minorities policies today has to be done in the context of the past.

Katherine See: I certainly don't disagree with what Linda has said. I do think there is a danger of seeing a total East and a total West, and particularly Americans more than Europeans tend to do this, so in that sense I think that that dichotomy really does block our paying attention to what is distinctive in a whole range of places in East Europe and Central Europe. So, in that sense I agree that this blocks people, and particularly Americans, into traditional ways of thinking about the Soviet Block and the West. But I also think, and I agree with Linda completely, that we really need to pay attention to what are the particular regional histories, with respect to ethnicity and nationality. In the US there is a very distinctive American history about minorities problems that is very different from what it has been through Eastern Europe, and just in recognition of national differences. So I think that's going to have consequences for what are called minorities problems, even when the problems appear to have so many similarities.

Linda Racioppi: In the US among some policy makers there seems to exist a conceptualization of not just East and West Europe, but EUROPE, as if there's now this huge continental block that's all the same. And then, of course, in the Bush administration we have a kind of a new approach to the division between East and West in old Europe and the new Europe.

Here, in Eastern Europe, the minorities problem is a delicate one. It's been said that in small countries, poor countries like Romania, it's better to be a minority (any kind of minority: ethnical, national, sexual), because the EU legislation helps the minority to obtain many benefits: financial aid, legal aid etc. The minorities with a strong lobby have, if we can say so, a tendency to organize themselves as mobs, and for them identity becomes an excuse for rejection. How can legislation like the EU's or any legislation do away with these phenomena?

Katherine See: I guess I would say that the EU has adopted some legislation that consciously recognizes the extent to which minority populations need support for cultural preservation, or have been discriminated against any legislative mechanisms, that will ensure that they are no longer discriminated. Many people interpreted this as positive discrimination and therefore that it makes people hold on to an identity. This reminds me of what happened in the US with Civil Rights Legislation. It was a fear that people would assert their identity, because there were get privileges that way. I don't think – first of all because the EU legislation needs to be enforced at the local level – that that danger is all that severe. And I guess, just in my own analysis, not here but elsewhere, that what motivates the people to assert their ethnic (I'm thinking particularly of ethnical minorities identity), is not as a rule the desire of securing privileges or benefits, material benefits, but a more complex set of reasons.

In a way, minorities and poor states compete for the same money. Then the cultural differences became a pretext for obtaining money. And so the bureaucracy extends from political and economical fields to cultural fields. How can we save the culture from this world of interests? How can culture realize its goals, the goals of a critical thinking? And, why not, the goal of discovering the exotic other?

Katherine See: I think I partially understand your question: why are there always politicians who will sort of emphasize ethnic group interests, and secure benefits from doing this.

Linda Racioppi: One of the complexities of studying ethnic and cultural plans of mobilizations is that you will always find a sort of “ethnic entrepreneurs” who will engage in this kind of highly ethnicised politics in order to pursue their own political interests or whatever political goal they may have, but it also can be the case that some other people who mobilize their interest may not have so much to gain. They have no hope of touching these EU benefits directly, but may have some kind of interests in cultural promotions, making sure that there are some programs where their children can learn, whatever their cultural background is. But, in order to really understand these motivations we need to go over there and find what the people are saying, what are their motivations for participation.

Globalization, as we can see, is not so well received by the population. Maybe because the individuals think of themselves as parts of a nation, not as parts of a multinational company. Can globalization rise above such problems and create a community based on economic interests?

Linda Racioppi: No, probably never. I think that some of the reactions to globalization is that it has unfortunately created some kind of “community based on economic interests” but the question is: “Whose economic interests are being promoted in a global community?” and so far I’m not very sure that it can proceed in a way that celebrates cultural differences and also accommodates the needs of a wide range of people, because I’m not supposed to name big companies, but I’m not so sure that their interests are the interests of somebody living in Oradea, for example.

Katherine See: You can get for example, some marketing like United Colors of Benetton. This market itself has cultural, multinational features. But this is an image and maybe even if its staff is multicultural... this is not something that creates a community that is multinational, it’s a corporation, and its interests are in developing its own position in a global economy not in a human dimensions of development. So, I think it’s a contradiction to think of a community based on economic interests.

Linda Racioppi: But on the other hand, of course to some extent, communities can be based on economic interests ... but I think it is a question of how this connects and helps the interactions of human beings.

Katherine See: But I also think that if you think of globalization in terms of economic corporate globalization then you ignore the fact that globalization is about people, about the movement of ideas, human connections made across state boundaries and the development of understandings across localities. We talked in our session about transnational feminism which is itself one dimension of globalization, is those connections being made by non-governmental organizations, by social movements across national boundaries. Those are 'communities' which sometimes share economic interests, but often share more normative interests or political interests that I think are also a part of the discussion about globalization.

Linda Racioppi: The question is: "who has the power to transmit and access these global communities that transcend local space or national space?"

Katherine See: And whose voice matters ...

How do women understand power?

Linda Racioppi: First of all, I don't think women have a uniform understanding of power, and feminists also don't have a uniform understanding of power. There was a discussion at the conference: how the feminist conceives different forms of power that women can exercise. It was also discussed a concept of feminist power that is not competitive...so, there are a lot of different understandings of power by women and by feminists. In the US if you take some introductory politics course or economics course you probably get some kind of a definition of power as the ability to make somebody else do something they don't want to do and to impose your will on someone. Obviously, to the extent that transnational movements are really transnational, I mean a real exchange of ideas and a kind of attempt to built together interests that cut across national or local boundaries, that really blows apart this traditional notion of power, because in a sense we exercise power by ensuring that everybody is participating to a common understanding and nobody is saying that "you have tot do this". It's about common issues, common agendas we want to work on, and this is quite different from this very traditional notion of power, or at least potentially could be. But of course in all transnational movements... there's always a dimension of influences.

Katherine See: It's also true that regardless of whether you are talking about building the power of women collectively (of anybody collectively), people come into the conversation with different resources, intellectual, cultural, even financial resources and they will vary across this whole network and so, those dynamics are going to be at play. They are all power working in what we call "building a sisterhood that cuts across the nation". And I think - in my own sense on coming from the US -, that the debate about building a

sisterhood over there, is that we are becoming increasingly sensitive to how complex those power dynamics are, and how important it is for people who have more resources to stop and listen, rather than figure where the conversation should go. And that's not an easy thing, I think, for Americans in particular.

Linda Racioppi: There was a lot of discussion on how western feminists impose their visions on the third world and we saw a lot of that when we were in Russia. Sometimes the American feminists imposed the topic which in their opinion was the most important: abortion. But there nobody was talking about this, not because it was not an important problem, but because other things were more important at that time for them. Americans assumed that the most discussed topic in US must be the same in Russia. So, I think that in spite of all, it's still really hard to listen to each other.

Katherine See: I just want to say one more thing about this human development from a feminist point of view. There are good things about it and we need to see this process rather as an exchange, not as an imposed thing.

Linda Racioppi: We need to learn how to define and redefine what we understand when we talk about global development. It's difficult because we are all "ethnocentric" in a way. On the other hand, the people who are in control of large amounts of money, the institutions like EU or World Bank, can - with some justification - ask: "Why should we give money if we can't have control, we can't monitorize the way of spending them?". The problem is that an entire "expertise" has been developed which conceptualized this notion of global development in a very narrow way, with western influences that "masculinized" and "americanized" this concept. This should be an open process ... but about this issue a great amount of literature was written that was really welcomed.

CONSULTAȚII

***Public Relations vs. Öffentlichkeitsarbeit,* o dezvoltare istorică paralelă a conceptelor**

DELIA CRISTINA BALABAN

The history of every science, of every concept is very important to a bather understanding of it. It is also the case of the public relations, as an important part of the communication sciences. This article is not a simple chronological description of the events of the public relations history. It has a central question, that of the differences between the American concept of public relations and the German Öffentlichkeitsarbeit. Together with the historical argumentation, some important definitions of the concept with American and German origins will be compared.

Atunci când se încearcă o istorie a conceptului de *public relations* ne izbim, de cele mai multe ori, de surse care fac prezentări destul de diferite, iar senzația cercetătorului este că specialiștii în domeniu nu au luat foarte în serios acest subiect. Până în prezent au fost oricum puțini aceia, care au fost interesați de dezvoltarea istorică a relațiilor publice în calitate de știință. În majoritatea manualelor care au apărut atât în Occident cât și la noi istoricul relațiilor publice este prezentat succint, de cele mai multe ori sub forma unui capitol introductiv. Pe de o parte, probabil că este undeva în natura acestei profesii care a avut o dezvoltare atât de dinamică, să se preocupe mai mult de tehnicile, instrumentele și strategiile sale decât de o posibilă istorie a sa. De cealaltă parte ne confruntăm cu lipsa de interes a istoricilor de a vedea istoria ca pe o istorie a comunicării. Așadar din partea lor nu ne putem aștepta la prea mult ajutor. Întrebarea legitimă care se poate formula în această situație este.

De ce avem nevoie de o istorie a relațiilor publice?

Temenul de *public relations* a fost tradus în limba română prin relații publice. Adeseori întâlnim formularea *relații cu publicul*, care nu însumează nici pe de parte întreagul înțeles al sintagmei relații publice. Relațiile cu publicul sunt, într-o accepțiune mai largă, parte a relațiilor publice care nu implică mass-media și care se referă la programul cu publicul al unui sau a mai multor angajați ai unei instituții de stat sau privată în care acesta oferă informații și, sau servicii. O altă greșală frecventă în utilizarea termenului de relații publice în limba engleză este folosirea termenului la singular sub forma *public relation*, care este eminamente greșită, fiind vorba de un set de relații și nu de relația unilaterală cu publicul. Deoarece în limba română termenul s-a tradus prin *relații publice*, problema a fost eliminată din start. În contextul german problema terminologiei este ceva mai complexă, înrădăcinându-se termenul de *Öffentlich-*

keitsarbeit. *Öffentlichkeit* se poate traduce prin opinie publică (să ne aducem aminte de celebra lucrare a lui Jürgen Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit*). Deci traducerea *ad literam* a termenului german ar fi aceea de *muncă cu opinia publică*. Este oare vorba despre o sintagmă care desemnează același conținut sau avem de-a face cu noțiuni diferite? Pe lângă analiza conceptuală un răspuns în acest sens ni-l poate da și incursiunea istorică în dezvoltarea *relațiilor publice* în Statele Unite și respectiv în Germania. Iar această abordare este un răspuns la întrebarea privind necesitatea cercetării istorice a dezvoltării *relațiilor publice*.

Pentru unul dintre părinții conceptului modern de relații publice, Edward Bernays trecutul acestei practici este foarte îndepărtat pentru că: „yet in ancient Sumeria, Babylonia, Syria and Persia in the dawn of civilization even the despotic rulers were aware of their publics” (Bernays, 1961, VI). Alți autori precum Scott Cutlip, Allen Center, James Gruning și Todd Hunt văd începutul practicilor de relații publice în acele *special pleading*. Se afirmă chiar că anumite poezii ale lui Virgil ar fi fost scrise pentru a convinge anumiți locuitori ai orașului să se mute în mediul rural și să producă alimente pentru orașul într-o continuă expansiune (Avenarius, 2000, p. 63). Horst Avenarius trasează în următoarele coordonate în istoria *relațiilor publice*:

1. Primele urme ale comunicării în interiorul unor triburi, desemnată ca fiind un gen de perioadă preistorică a *relațiilor publice*;
2. Perioada marilor imperii egiptean, babilonian și indian se consideră a fi un gen de început al istoriei propagandei (din anul 2000 până în anul 1500 î.C.);
3. Perioada relațiilor publice în orașele state din Grecia, din imperiul roman și mai târziu din imperiul bizantin (din anul 500 î.C. până în anul 500 D.C.);
4. Perioada comunităților religioase și modului de practicare a relațiilor publice în creștinism și în religia islamică, desemnat ca un început al propagandei religioase (din anul 500 D.C. până în anul 1800 D.C.);
5. Perioada absolutismului și cea a reformei. Pentru prima oară este remarcată o cristalizare a opiniei publice, așa cum este acest concept înțeles din opera lui Habermas (1500-1850);
6. Relațiile publice în perioada industrializării și mai târziu a societății informaționale (din anul 1850 și până în prezent), (Avenarius, 2000, p.67-68).

Pentru întrebarea principală a acestui studiu, cea legată de diferențele conceptul de relații publice în context nord american și în context german, incursiunea istorică se rezumă în mod evident la ultima perioadă din periodizarea propusă de Avenarius. Pentru orice incursiune în istoria modernă propriu-zisă a relațiilor publice, chiar dacă vizează dezvoltarea relațiilor publice în Germania, sepre exemplu, o privire de ansamblu în dezvoltarea ei în America este inevitabilă, pentru că parafrazându-l pe unul dintre părinții relațiilor publice germane, Albert Oeckl:

„Public Relations- așa cum ne arată și numele nu sunt o descoperire germană” (Oeckl, 1994, p.11).

Dezvoltarea americană a relațiilor publice este profund marcată de dezvoltarea capitalismului timpuriu, de expansiunea marilor concerne și de problematica socială și politică conexasă acestor fenomene. Între 1850 și 1900 avem de-a face în Statele Unite cu ceea ce poate fi caracterizat ca perioada modelului simplu al publicității sau altfel spus perioada „public must be dammed”. Această sarcastică expresie aparține fiului magnatului căilor ferate Cornelius. Este perioada în care diferiți jurnaliști (*muckrackers*) au început să scrie despre condițiile neprielnice de muncă în unele dintre marile concerne americane și despre unele practici necontrolate din industrie. În acest cadru activitatea de relații publice s-a dezvoltat ca o reacție, ca o strategie de apărare. Așa cum este menționat în mai multe studii publicate la noi în țară, termenul de *public relations* este utilizat pentru prima oară într-o prelegere ținută la *Yale Law School* de către avocatul american Dorman Eaton în 1882, dar în altă accepțiune decât cea comună, ca și „relations for the general good.” Formularea relații publice, în accepțiunea ei actuală este utilizată pentru prima oară în anul 1897 de publicația americană *Year Book of Railway Literature* (Oeckl, 1994, p.11).

Ce-a de-a doua etapă în dezvoltarea relațiilor publice în Statele Unite este delimitată cronologic între anii 1905 și 1914, și este marcată de angajarea de către marile firme a așa numiților *freelanced press agents*, a căror acti-

vităte consta în informarea regulată a opiniei publice prin presă cu privire la firmele pentru care lucrau. Această etapă poate fi sintetizată prin formula „public must be informed” și corespunde unui model comunicațional de tip monolog în care informația este transmisă din partea marilor concerne înspre presă și respectiv public. Este perioada în care pionieri ai relațiilor publice, precum Ivy Lee și Edward Bernays își fac pentru prima oară cunoscute numele. Jurnalistul Ivy Lee, fiu al unui preot metodist american, este angajat de către John D. Rockefeller senior, în anul 1905 pentru a conduce activitatea de relații publice în concernul său. Ivy Lee dezvoltă o lucrare cu titlul *Declaration of Principles*, în care face referiri clare la scopul activității de relații publice: „Planul nostru este să informăm scurt și deschis populația exact asupra chestiunilor care au importanță și valoare pentru ea” (Oeckl, 1994, p.11). Poate că nu este lipsit de interes să amintim faptul că celălalt mare pionier american, Edward L. Bernays, născut la Viena, în anul 1891, și care și-a început cariera la numai 22 de ani, era nepotul lui Sigmund Freud, și că a crescut și s-a format sub directa influența a unchiului său, ceea ce avea să aducă un plus unui gen de abordare psihanalitică a procesului comunicațional.

Primul război mondial și-a pus amprenta asupra dezvoltării activității de relații publice. În 1914 a fost înființat *Committee on Public Information*, organizație de stat care avea ca scop sensibilizarea opiniei publice în vederea unei atitudini pozitive vis-a-vis de participarea la războiul din Europa, sau cu

cuvintele acestei comisii, în care fusese și Bernays chemat să lucreze „să facă cunoscute și clare populației scopurile guvernului, să declare ca fiind imorale tentativele opoziționale și să creeze o atmosferă de susținere din partea populației” (Oeckl, 1994, p. 12). În anul 1916 este lansată prima campanie de relații publice în favoarea bisericilor sub numele *Church Publicity Programm*. Biserica catolică din New York, înființează în acest an sub conducerea tatălui fostului președinte american John F. Kennedy, Joseph Patrick Kennedy, primul birou de presă, *Publicity-Bureau*. Bernays caracterizează această perioadă marcată de paradigma comunicării asimetrice prin formula „the rise of the new profession”.

Perioada interbelică poate fi cristalizată prin formula „public must be understood”, deoarece modelul comunicational care predomină este unul care pentru prima oară pune accentul pe feed-back. Această perioadă coincide cu primele abordări științifice ale conceptului de relații publice, prin intermediul autobiografiei lui Bernays cu titlul *Memoirs of Public Relations Counsel Edward L. Bernays*, precum și prin intermediul celebrei sale lucrări *Cristallizing Public Opinion*. În anul 1923 Bernays ține prima prelegere universitară cu titlul *On principles, practices and ethics of the new profession of public relations*. Împreună cu instituțiile economice și cu celelalte servicii, domeniul relațiilor publice a cunoscut o creștere spectaculoasă, în ceea ce privește veniturile încasate până în 1929, an în care criza economică a produs o schimbare majoră. Împreună cu restructurarea socie-

tății realizată după depășirea crizei economice mondiale, conceptul și practica relațiilor publice trece printr-o perioadă de reformă. În finalul acesteia, conotația termenului devine eminemmente pozitivă. Profesionalizarea relațiilor publice în domeniul public se realizează în timpul celui de-al doilea război mondial prin intermediul *Office of War Information* și printr-o reglementare legală a educației profesionale pentru viitorii specialiști.

După cel de-al doilea război mondial munca de relații publice s-a desfășurat în climatul unei permanente creșteri economice și sub semnul unei comunicări bazate pe feed-back și dialog. Este perioada în care munca de relații publice este înțeleasă ca munca de propagare a unei imagini dinamice a instituțiilor, imagine creată și gestionată în funcție de interacțiunea cu opinia publică. Specialiștii publici care au lucrat pe timpul celui de-al doilea război mondial în prestigioasa instituție de stat menționată mai sus, își găsesc un loc bine meritat în economie, în structura administrației sau în organizațiile non-guvernamentale. Trecerea de la paradigma comunicării asimetrice la un model de comunicare simetric s-a realizat în mare măsură datorită cercetătorilor din domeniu, care au atras de nenumărate ori atenția asupra necesității acestei schimbări, sau cu cuvintele lui James Gruning „educators develop the symmetric idea” (Avenarius, 2000, p.69).

Puntea de legătură între specialiștii în relații publice din Statele Unite și cei din Europa este realizată prin intermediul lansării planului Marshall,

după 1947. Este momentul în care ingeniozitatea specialiștilor de peste ocean se conjugă cu temeinicele cunoștințe culturale ale celor din Europa pentru a spijini reconstruirea continentului. După un război care a creat atâtea victime omenești și a înrădăcinat atâtea stereotipuri și prejudecăți munca unor astfel de specialiști în comunicare era mai mult decât necesară.

În perioada 1945-1975 firmele private de relații publice înregistrează o creștere economică de peste 380%. Este perioada „public relations expands”, pentru al parafraza pe Bernays. Munca de relații publice s-a diversificat în Statele Unite în ultimii cincizeci de ani. Nici o campanie electorală nu poate fi gândită în lipsa unor astfel de specialiști în relații publice. Dacă la sfârșitul celui de-al doilea război mondial o firmă de relații publice lucra pentru clienți din mai multe domenii ale industriei, astăzi stricta specializare și-a făcut și aici simțită prezența. Există firme care realizează suportul PR doar pentru firme din industria modei de exemplu sau doar pentru politicieni. Munca de relații publice, așa cum se realizează ea astăzi în Europa, este pusă sub semnul influenței americane, dar în Germania spre exemplu a existat până la un punct a dezvoltare proprie. Revendicând la întrebarea cheie a acestei analize, cea legată de conceptele de *public relations*, respectiv *Öffentlichkeitsarbeit*, este necesar să căutăm cele patru etape sau paradigme și în istoria germană a relațiilor publice.

Revoluția de la 1848 a fost primul pas în cristalizarea unei opinii publice ca atare și este momentul după care

în Germania sunt create pentru prima dată birouri de informare a presei. În a doua jumătate a secolului al XIX-lea sunt înființate biroul de presă al firmei Krupp și posturile de ofițeri a căror datorie era să informeze despre activitatea vapoarelor mari de război ale Prusiei. Alfred Krupp, participă chiar el în calitate de consilier al relațiilor cu presa și cu publicul la expoziția mondială de la Londra, iar standul său, nu în ultimul rând datorită muncii de promovare, înregistrează un succes marcant. Ajuns în Germania, Krupp continuă activitatea de relații publice pentru firma pe care o conduce. Prusia a fost din totdeauna preocupată de crearea unei imagini pozitive a sale în interior și în exterior, iar secretarul de stat Alfred von Tirpitz este acela care are ideea de a înființa posturile de ofițeri care au ca sarcină informarea publicului (Oeckl, 1994, p. 13). O primă etapă similară celei din Statele Unite, prin care demararea activității în domeniul relațiilor publice a venit ca o consecință a dezvoltării economice nu poate fi identificată. Este vorba despre o activitate în prealabil lansată de stat, împreună cu inițiativa privată.

Este evident că și Germania a desfășurat o activitate de comunicare în timpul primului război mondial. Este inopinat să înscriem această activitate în sfera relațiilor și trebuie precizat că din păcate pe parcursul istoriei munca de relații publice și propaganda s-au intersectat de mult prea multe ori. Cu puțin înainte de încheierea primului război mondial este înființat un departament de informare pe lângă cancelar, *das Reichsamt für die Presse- und Propa-*

gandatätigkeit. Așa cum am precizat mai sus, este greu de tras o linie de demarcație între relații publice și propagandă mai ales în faza timpurie a acestora din urmă, în paradigma comunicării unidirecționale, atâta vreme cât propaganda este eminentă o comunicare te tip monolog, în care un regim, de cele mai multe ori, își transmite propirul mesaj către poporul pe care îl conduce sau către un segment al acestuia.

După terminarea primului război mondial, munca de relații publice este inițiată și susținută în instituții de stat, dar și în cele private. Astfel în 1919, paralel cu înființarea departamentului de presă al guvernului *Reichspressestelle*, sunt înființate birouri de presă în cadrul marilor concerne IHK, Henkel, Bahlesen, Siemens, Bayer și IG Farben-industrie. În 1933, împreună cu venirea la putere a lui Hitler, sunt abrogate unele drepturi fundamentale, cum ar fi dreptul la libera asociere sau libertatea presei. Ministerul propagandei a fost cel care din acest moment a condus activitatea biroului de presă înființat imediat după terminarea celui de-al doilea război mondial. Dacă în Statele Unite, cronologic vorbind, este perioada comunicării de tip dialog în relațiile publice, în Germania nazistă comunicarea publică mediatizată este profund asimetrică, redusă la un monolog strict controlat din birourile acestui minister. Cu toate acestea, din anul 1937 provine prima utilizare într-o publicație germană a conceptului de relații publice ca și *public relations*, utilizare, care aparține profesorului Carl

Hundhausen, care tocmai se întorsese dintr-un stagiul de cercetare realizat în Statele Unite. Profesorul Hundhausen se convinge destul de repede, că toate eforturile sale de a face cunoscut un domeniu nou erau sortite pieirii, datorită regimului nazist, care se opunea cu vehemență.

După război are o loc o perioadă de așa zisă reeducare a populației în spiritul valorilor democratice. Prin articolul 5 din *Grundgesetz* libertatea presei este garantată, și nu doar atât, fiecare instituție publică este obligată să asigure inormarea jurnaliștilor. Acest punct din legea fundamentală a creat totodată necesitatea angajării mai multor purtători de cuvânt în instituțiile de stat. În 1949 este înființat departamentul de relații cu presa al guvernului, *Presse- und Informationsamt der Bundersregierung*. Sunt reînființate departamentele de relații cu presa ale unor mari corporații și în același timp sunt înființate altele noi (IHK, BDI, Shell AG, etc.). Meseria de specialist în relații publice începe să se contureze deja în anii '50. În anul 1958 este înființată la Köln societatea de relații publice germană *Deutsche Public Relations Gesellschaft*, DPRG, iar în anul 1973 este înființată asociația agenților de relații publice *Gesellschaft der Public Relations Agenturen*, GPRA. Germania a avut și ea la rândul său pionieri ai comunicării și relațiilor publice, cum au fost C. Hundhausen, A. Oeckl, F. Korte.

Anul 1951 este marcat de apariție simultană a trei publicații importante de profil: Hanz Domizlaff, *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens*, Herbert Gross,

Moderne Meinungspflege, Carl Hundhausen, *Werbung um öffentliches Vertrauen und Public Relations*" (Oeckl, 1994, p. 14).

În anii '80 este rândul Germaniei să trăiască o creștere substanțială a domeniul relațiilor publice. Aceasta a dus totodată la necesitatea desemnării unor norme în ceea ce privește pregătirea academică a specialiștilor. Pentru prima dată este creată o societate academică de profil, *Deutsche Akademie für Public Relations, DAPR*, care are ca scop controlul desfășurării învățământului în domeniul relațiilor publice.

În dezvoltarea relațiilor publice în Germania este evident că inițiativele proprii germane au plecat cu precădere din inițiativa statului până la finalul celui de-al doilea război mondial, după care modelul american a fost adoptat. Dacă ar fi să structurăm dezvoltarea istorică a relațiilor publice în Germania am desemna tot patru perioade, care așa cum am arătat nu se suprapun cu periodizarea americană:

1. Delimitarea conceptului de relații publice de cea de reclamă publicitară.
2. Delimitarea conceptului de relații publice de cel de propagandă, atât de des utilizat în timpul celui de-al doilea război mondial.
3. Adoptarea după război a modelului american, profesionalizarea domeniului.
4. Datorită unei defazări temporale de aproximativ treizeci de ani, în Germania față de Statele Unite, încercările de regularizare ale domeniului s-au realizat în Germania doar la 10-20 de ani după terminarea celui de-al doilea război mondial.

Cu toate că există aceste diferențe istorice, datorită dezvoltării ulterioare celui de al doilea război mondial, cu adoptarea conceptului american, putem afirma că din acest punct de vedere, conceptele german și american se suprapun. Doar Michael Kunczik este unul dintre puținii susținători ai unei diferențieri între *public relations* și *Öffentlichkeitsarbeit*, iar argumentul istoric, așa cum am arătat nu este destul de trainic.

Dacă analizăm comparativ definiții ale conceptului în spațiu anglo-saxon și în cel german, vom constata că diferențele nu sunt atât de mari încât să confirme ipoteza lui Kunczik. Poate. La fel ca și termenul de cultură relațiile publice au fost sursa a în jur de 2000 de definiții care se pot, la fel ca și în cazul definițiilor culturii, structura în mai multe categorii. Astfel relațiile publice pot fi vazute ca: filosofie a unei instituții (companii), tehnici de comunicare, preocupare constantă și sistematică a unei instituții (companii) de a realiza o interacțiune comunicațională cu segmentul reprezentativ și corespondent al opiniei publice.

Trei definiții din spațiul anglo-saxon și trei din spațiul german vor fi analizate comparativ. Astfel pentru *Webster's New Dictionary of the English Language* relațiile publice sunt: „activitatea unei industrii, sindicat, organizație profesională, a guvernului sau a oricărei alte instituții de a crea și gestiona o relație productivă și sănătoasă cu anumite părți ale opiniei publice, precum clienți, angajați, acționari, și cu opinia publică în general, având ca scop adaptarea ei în societate, precum

și interpretarea ei. Scopul acestei activități este să creeze o înțelegere din arta opiniei publice a poziției sociale și economice a instituției, sau cu alte cuvinte să creeze o legătură pozitivă sau negativă cu opinia publică. Reprezintă arta sau îndeletnicirea de a coordona și organiza această activitate.” Această definiție este impregnată de idea lui Ivy Lee, pentru care munca de relații publice este și o muncă de înțelegere a opiniei publice (Broom, Dozier, 1990, p.4).

Definiția dată de organizația internațională de profil, *International Public Relations Association* este asemănătoare. Conform acestei definiții: „relațiile publice sunt o funcție a conducerii unei instituții, ce se realizează printr-o muncă sistematică și continuă în vederea creerii și menținerii unei atmosfere de simpatie, înțelegere și susținere vis-a-vis de ea în organizațiile private sau publice cu care această instituție interacționează sau cu care va interacționa. În acest scop este necesar ca această instituție sau organizație să-și adapteze politica comunicațională, să realizeze o informare sistematică și regulată, o conlucrare productivă cu toți factorii răspunzători, astfel încât să existe o cât mai mare acceptanță și interese comune cu cele manifestate de opinia publică.” (Broom, Dozier, 1990, p.4)

British Institutut of Public Relations preferă o definiție scurtă: „relațiile publice sunt o activitate sistematică, constantă și planificată de a crea și consolida o atmosferă de înțelegere și încredere reciprocă între organizația sau instituția pentru care se realizează

această activitate și opinia publică.” (Broom, Dozier, 1990, p.4)

Definiția relațiilor publice, în varianta *Öffentlichkeitsarbeit* conferită de societatea germană de profil DPRG, *Deutsche Public Relations Gesellschaft*, nu este mult diferită de definiția britanică citată mai sus. Conform acestei definiții „relațiile publice sunt activitatea de creare și gestionare a unei opinii pozitive în societate față de o instituție sau organizație pe baza unei cercetări sistematice.” (Reineke, Eisele 1994, p.24). Părintele *Öffentlichkeitsarbeit*, Albert Oeckl, concetra definiția relațiilor publice pe trei mari piloni: informare, adaptare și integrare, iar Fritz Neske definește relațiile publice ca reclamă publicitară pentru o instituție sau o organizație în sine. (Oeckl, 1994, p.12) Definirea relațiilor publice, în varianta *Öffentlichkeitsarbeit* ca fiind „managementul proceselor de comunicare între organizații și persoane și grupele lor de interes” (Reineke, Eisele, 1994, p.16) este una dintre definițiile care pot fi înscrise în prima categorie de definiții ale conceptului. Cele două grupe de definiții, cele conferite în spațiul anglo-saxon și cele conferite în spațiul german, nu se deosebesc considerabil, ci doar în amănunt, și pot fi fiecare la rândul său încadrate în cele trei grupe mari de definiții citate mai sus. Acesta este motivul care consolidează încă odată ideea că nu există diferențe conceptuale din punct de vedere al definiției între conceptul american și cel german, între *public relations* și *Öffentlichkeitsarbeit*.

Conceptul de relații publice este un concept dinamic la fel ca și domeniul practic de activitate al relațiilor publice.

De-a lungul istoriei s-au înregistrat numeroase schimbări. Societatea contemporană este de neimaginat în lipsa unei activități de relații publice. Domeniile sale de aplicabilitate sunt deosebit de complexe, iar rolul relațiilor publice într-o societate deschisă și democratică este major. Acesta este și motiul pentru care în România, munca e relații publice, sub forma modelului simetric, bazat pe dialog sau cu alte cuvinte pe un feed-back constant a început să se dezvolte în adevăratul sens al cuvântului doar după 1989, mai bine zis în a doua jumătate a anilor '90. Nu poate fi negat faptul că au existat încercări și în perioada interbelică,

dar acestea constituie doar un vag început, ce poate fi consemnat de o viitoare istorie a relațiilor publice românești. Etapizarea istoriei americane, nu coincide cu etapizarea istoriei germane, și nu ar corespunde cu o etapizare românească, cu atât mai mult cu cât, perioada paradigmei comunicării asimetrice, de tip propagandă s-a încheiat în România abia aproape la final de mileniu trecut, odată cu începerea procesului de democratizare. Despre rolul activităților publice într-o tânără democrație, precum și despre cadrul său de dezvoltare este necesară o abordare mai amplă.

BIBLIOGRAFIE

- Avenarius, Horst, *Public Relations, die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*, Primus, Verlag, Darmstadt, 2000.
- Broom, Glen/ Dozier, M./ David, M., *Using Research in Public Relations, Applications to Program Management*, Prentice Hall, New Jersey, 1990.
- Coman, Cristina, *Relațiile publice și mass-media*, Polirom, Iași, 2000.
- Oeckel, A., *Die historische Entwicklung der Public Relations*, in Reineke, Wolfgang, Eisele, Hans, *Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit, Public relations in der Gesamtkommunikation*, I.H. Sauer- Verlag, Heidelberg, 1994.
- Puchleitner, Klaus, *Public Relations in Kriesenzeitalten, das Handbuch für Situationsorientierte Öffentlichkeitsarbeit*, Signum, Wien, 1994.
- Șerb, S., *Relații publice și comunicare*, Teora, București, 1999.

Dezvoltarea sistemului de televiziune dual prezentat într-o manieră comparată

RITA JEDENAK

Despre fenomenul numit Infotainment. Transmiterea informațiilor și alcătuirea opiniei publice în televiziunea română (autor Delia Cristina Balaban, Presa Universitară Clujeană, 2003) este o lucrare unică în felul sau pentru România. S-a dezvoltat în contextul unui program internațional de cercetare, unde analize similare au fost realizate pentru Bulgaria, Croația, Albania, Ungaria, dar și pentru Germania și Italia.

Prima parte a lucrării prezintă în linii mari istoria televiziunii în România, din punct de vedere juridic, al conținutului, al structurii, și din punct de vedere al finanțării. Al doilea capitol prezintă dezvoltarea structurilor de programe TV în România în perioada 1990-2001, cu date statistice, cu împărțirea pe categorii de programe, un model german în contextul teoriei convergenței în sistemul dual. Al treilea capitol este o tematizare și o analiză a fenomenului numit infotainment. Infotainmentul constituie un format hibrid iar analiza a fost dezvoltată pe un eșanion reprezentativ de știri de la TVR1 și PROTV în perioada 2000-2002.

Televiziunea publică din România a fost fondată în 1956. La început a existat doar un singur canal, TVR1, recepționat pe întreg teritoriul țării. Prima

transmisiune live (alb-negru) în istoria televiziunii române a avut loc în noaptea de Revelion al anului 1956. Cu un an mai târziu s-a ajuns de la 600 ore de difuzare la 2000. În 1968 televiziunea română a dispus de trei studiouri. Cinci ani mai târziu numărul telespectatorilor a crescut considerabil de la 0,5 milioane la 1,5 milioane. În 1968 a fost fondat un nou canal de televiziune, TVR2. Acesta a putut fi recepționat doar în București și în câteva orașe mai mari (aprox. 20 % al populației române). Deși postul de stat a fost puternic centralizat, au existat trei posturi locale: TVR Cluj, TVR Iași și TVR Timișoara, care emiteau programe proprii, în cadrul programului TVR1. Prima emisiune color a fost transmisă în anul 1983.

În timpul Revoluției din 1989 s-a emis ore întregi în direct, iar după doar câteva luni studioul s-a transformat într-o scenă, unde cetățenii obișnuiți au avut pentru prima dată dreptul de a-și exprima opiniile. Atitudinea populației s-a schimbat odată cu Revoluția: totala indiferență manifestată la început față de televiziune s-a transformat în primii ani într-un interes crescut de a-și spune problemele în public. Acestea sunt doar câteva dintre datele de interes general prezentate în lucrare.

Conceptul de televiziune publică nu este unul omogen în toate țările europene. În Germania domină percepția mediilor publice ca o schemă organizațională în contextul teoriei convergenței în sistemul dual. Televiziunea are nu doar rolul de creare de opinie publică, ea fiind și un potențial factor de educație culturală.

În Franța dezvoltarea sistemului dual s-a realizat într-un mod diferit. Din 1982 debutează liberalizarea televiziunii franceze. Supremul organ de control, care are un rol de regulare, este *Conseil Superior de l'Audiovisuel* (CSA). În comparație cu Germania, unde aprobarea introducerii posturilor private în televiziune a decurs chiar "sub presiunea celor din cauză", în Franța sistemul dual a fost introdus în etape. Legea privind statutul monopol al televiziunii publice a fost desființată abia în 1986. Prin conceptul francez al *service publique* se înțelege că televiziunea publică (având ca proprietar statul) este finanțată din bani publici, care sunt percepute ca impozit, și nu ca taxe. *Conseil Superior de l'Audiovisuel* (CSA) este responsabil de posturile private, iar pentru posturile publice răspunde atât statul cât și CSA-ul.

În Marea Britanie a fost introdusă deja în 1954 o așa-numită *Independent Television* (ITV), denumită mai târziu *Independent Broadcasting Authority* (IBA), ca o instanță de control a celor 15 asociații de televiziune regionale. Din 1990 s-a schimbat IBA-ul în *Independent Television Commission* (ITC), care a preluat controlul extern. ITC are dreptul printre altele de acordarea a licenței și este obligat să publice anual un raport despre

conținutul programelor. De protecția tineretului, de raportul dintre limbaj și forma de prezentare se ocupă *British Standards Commission*.

BBC este controlat de o instanță internă, *Board of Governors*. Membrii acestei comisii sunt aleși de guvern, împreună cu opoziția. *Board of Governor* alege directorii generali și alți angajați de un rang mai înalt. BBC nu este finanțat din impozite sau din publicitate. În 1996 s-a emis o lege care se referă printre altele și la regularea pieței digitale a televiziunii.

La începutul anilor '90, când s-a introdus sistemul dual în televiziunea română, posturile private au avut parte de un public relativ mic, mai mult din motive tehnice. Fapt care s-a schimbat după câțiva ani. Restructurarea televiziunii a urmat abia la sfârșitul anilor '90, datorându-se mai ales succesului posturilor private PROTV și Antena 1. În Germania sistemul dual a fost introdus deja prin 1984, iar posturile publice s-au trezit cu o concurență neobișnuită pentru câștigarea telespectatorilor și ofertelor de publicitate.

Mijloacele de comunicare cu un grad ridicat de răspândire (ziarele, radioul, televiziunea, internetul), au avut de la bun început un rol dublu: cel de a informa și acela de divertisment. Concomitent au apărut și diferite concepții în ce măsură ar trebui să domine unul sau altul dintre ele sau dacă ar trebui să domine vreunul.

Neil Postman, un cercetător media, a atras atenția asupra problemelor transmiterii informației prin intermediul televiziunii. În cartea sa *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in*

the Age of Show Business scrie pentru prima dată despre pericolul prezentații politicii într-un mod spectaculos, pe care el îl numește infotainment (un amestec de informație și spectacol). Pe un ton critic prezintă situația politicienilor și știriștilor: „poate că între timp într-adevăr am ajuns la punctul în care politicianul trebuie să se descurce mai degraba în domeniul cosmeticii, decât în cel politic. Chiar și jurnaliștii, mai precis știriștii americani și-au dat seama ce e mai important. Majoritatea dintre ei petrece mai mult timp la machiaj, decât pe lângă script,

astfel încât sunt persoanele cele mai atractive din Las Vegas.” Postman se referă nu numai la conținutul media, ci și la efectul lor asupra publicului. Teoria lui se leagă de teoria lui Marshall McLuhan, deși transforma enunțul acestuia: „the media is the message”, în „the media is the metaphor”.

În studiul său *Infotainment* Andreas Wittwen se limitează doar la influențele tendințelor moderne în direcția divertismentului. Astfel, ajunge la concluzia că infotainment nu este doar un amestec de informare și senzațional, ci un joc al cunoașterii și afectivității.

Schema - Theorie der Rezeption

ANCA KLEIN

1. Einführung

Die Frage, wie Massenmedien auf das Publikum wirken und wie oder ob sie Einstellungen und dann schließlich Verhalten beeinflussen und nach den eigenen Zielen verändern können, stellt sich, seit dem es Massenkommunikationsmittel gibt. Die Laswell Formel kann man den Anhängern der starken Medienwirkung zuordnen. Laut dieser Theorie spielt nur die eigentliche Information, die vermittelt wird, eine Rolle, „Rezipientenvariablen und die Frage, wie Informationen aufgenommen und verarbeitet werden, waren (...) kaum von Bedeutung.“¹ Die Opinionleaders Theorie von Lazarsfeld, Berelson und Gauder bildet den entgegengesetzten Pol und meint, Medien „könnten keineswegs die Meinungen der Bevölkerung beeinflussen, sondern lediglich bereits bestehende Einstellungen verstärken.“² Laut dieser Auffassung können die Medien die Rezipienten gar nicht direkt erreichen und eine zweischichtige Kommunikation fände statt: direkt zwischen dem Medium und den Opinionleaders und dann eine face-to-face Kommunikation zwischen den Opinionleaders und dem Publikum. Die Medieninhalte und die Art ihrer Präsentation „verloren an Bedeutung, Rezipientenvariablen rückten in den Vordergrund.“³ Die Theorie der Rezeption Schema ist unter der Kategorie der „selektiven Medienwirkungen“⁴ zu unterbringen.

2. Ansätze

Ausgegangen wird bei dieser Theorie vom Standpunkt, dass der Mensch keine *Tabula rasa* ist; also, dass Informationen nicht auf ein hohles Fass treffen, sondern auf schon vorher bestehende Erinnerungen, Erlebnisse usw.

An der Laswell Formel⁵ sind die Prozesse der Dekodierung und Enkodierung für die Schemata von Bedeutung. In Zusammenhang mit der Kommunikation sind vor allem zwei Fragen wichtig:

a. „Welche kognitiven Prozesse, welche Vorgänge des Wahrnehmens, Denkens, Erkennens laufen im Einzelnen beim Kommunikator und Rezipienten ab, wenn Signale interpretiert werden?“⁶ und

b. „Wie kommt es zu den Gemeinsamkeiten, Interpretationsübereinstimmungen zwischen Kommunikator und Rezipient, was eine Voraussetzung für erfolgreiche Kommunikation ist?“⁷

Es ist schwer, sich Kommunikation ohne diese Übereinstimmung vorzustellen. Vor allem da von einer vollkommenen Übereinstimmung fast gar nicht die Rede sein kann. Auch in der eigenen Sprache verbinden verschiedene Menschen mit der gleichen Benennung manchmal verschiedene Konzepte. Es wäre dann eher angebracht, von Gemeinsamkeiten zu

sprechen, die die interpersonelle Kommunikation erleichtern.

In der Forschung werden „Signalerkennung und -interpretation aus der Perspektive des Rezipienten“⁸ betrachtet. Es gibt nur Ausnahmefälle, in denen der Kommunikator selber nicht weiß, was er vermitteln will. Schwierig wird es erst herauszufinden, ob der Rezipient, an den die Nachricht übermittelt wurde, diese auch richtig aufgenommen hat. Dieser Vorgang wird als „*Informationsverarbeitung (information processing)*“⁹ bezeichnet. Aus der Perspektive eines informationsverarbeitenden Systems funktioniert der Kommunikator nach denselben Gesetzen wie der Rezipient. Im Fall einer erfolgreichen Kommunikation gilt alles, was für die Empfängerseite ausgesagt wird, analog auch für die Senderseite. Also sind die Prozesse beim Kommunikator spiegelbildlich zu dem des Rezipienten. Würde man eine Achse in der Mitte des Bildes¹⁰ ziehen, würde ein geometrisches Bild entstehen und die linke Seite, die des Kommunikators, wäre symmetrisch zu der des Rezipienten. Diese Prozesse laufen aber nicht nur spiegelbildlich, sondern auch kongruent zu denen des Rezipienten, denn der Kommunikator dekodiert „seine eigenen Mitteilungen zur Kontrolle laufend selbst“¹¹. Deshalb kommt auch bei Missverständnissen oft die Antwort schneller als die betreffende Frage, weil der Kommunikator die Schwierigkeit schon im Voraus geahnt und für die Missverständnisse schon eine Antwort parat hat. Es sollte aber in Erinnerung bleiben, dass der Vergleich mit einem informationsverarbeitenden System nur bis zu einer gewissen Grenze möglich ist;

der Mensch ist kein Computer und arbeitet auch nicht als solcher.

Die grundlegende Annahme, auf die sich der Begriff des Schemas stützt, ist ein axiomatischer, universell anerkannter: der Mensch kann nicht alle Informationen, die ihn in der Welt umgeben, bearbeiten und speichern. Er würde dann kein Teil dieser mehr sein, er würde viel mehr davon überwältigt und verschlungen werden. „Er konstruiert vielmehr als aktives Individuum die Welt um sich herum.“¹², also wird ihm „eine aktive Rolle bei der Informationsverarbeitung zugeschrieben“¹³.

3. Definition und Funktion von Schemata

„In der wissenschaftlichen Literatur gibt es eine Reihe von Begriffen, (...) die dem Schema ähnlich sind, beispielsweise: Rahmen (*frame*), Prototyp, (...) Konstrukt, *belief*, (...) *Stereotyp*.“¹⁴ Gerade aus dieser Vielfältigkeit von Benennungen und Definitionsmöglichkeiten werden sich weitere Probleme und Lücken dieser Theorie ergeben. Hier erscheint auch der erste Widerspruch: Brosius meint, dass der Mensch auf der einen Seite zwar eine aktive Rolle bei der Verarbeitung hat, (siehe ¹⁰), aber auf der anderen Seite auch, dass diese Selektion „weitgehend automatisch“¹⁵ geschieht und sich der „bewussten Kontrolle“¹⁶ des Verarbeitenden entzieht.

Schema kann unter den Begriffen der „Selektionskriterien und Verarbeitungsrichtlinien“¹⁷ zusammengefasst werden. Laut Graber (1984) ist ein Schema „a cognitive structure consisting of organized knowledge about situations and individuals that

has been abstracted from prior experiences. It is used for processing new information and retrieving stored information"¹⁸. Die Ausbildung und Benutzung von Schemata basiert sich auf der „Fähigkeit, gemeinsame Attribute bei Objekten, Ereignissen und Personen zu entdecken."¹⁹ Die Objekte, die vollkommen zu einem Schema passen, werden Prototypen genannt. „Objekte unterscheiden sich zudem darin, wie gut sie zum Schema passen".²⁰ So passiert es auch, dass, wenn wir Klassen von Objekten nennen, wir an ein bestimmtes Objekt eher als an andere denken. So sind zum Beispiel Rosen typischer für das Schema „Blume" als Azaleen oder der Duden gehört eher zum Schema „Wörterbuch" als Pons; manchmal sind diese Prototypen so stark verankert, dass sie anstatt der eigentlichen Klasse verwendet werden (z. B. Tempo für „Papiertaschentuch"). Es sind also nur wenige Attribute notwendig, um ein Schema zu aktivieren. Die logische Schlussfolgerung, die Brosius daraus zieht, ist aber zu weit generalisiert und abstrahiert. Er meint, diese schematische Verarbeitung liefere Gefahr, „voreingenommen und stereotyp zu sein. (...) Gehört beispielsweise das Attribut ‚korrupt‘ zum Politiker-Schema eines Rezipienten, wird er die Information, ein einzelner Politiker habe aufrichtig gehandelt, (...) nicht zur Kenntnis nehmen. Gleichmaßen wird beim Fehlen von entsprechenden Informationen die Korruption hinzugefügt. Stereotypen von Minoritäten oder anderen Gruppen kann man in gleicher Weise als fest gefügte Schemata bezeichnen, die sich schon durch

wenige Attribute aktivieren lassen."²¹ Wenn wir den logischen Faden dieser Aussage zurückverfolgen, ist es eindeutig, dass es einen Bruch und eine viel zu große Spalte zwischen der ursprünglichen Absicht, die Welt nur zu vereinfachen, um der Informationsflut zu entkommen und diese „sinnvoll zu reduzieren"²² [Herv. d. Verf.] und der Schlussfolgerung, es werde abstrahiert, bis nicht einmal mehr der Kern übrig bleibt und Abweichungen nicht zur Kenntnis genommen werden, gibt.

Auch Graber scheint sich in mancher Hinsicht zu widersprechen: Ihrer Ansicht nach trägt schematische Verarbeitung dazu bei, „dass die Rezipienten nahezu alle Details einer Nachricht vergessen und lediglich regelhafte Bedeutungen behalten"²³ und dass sie Abweichungen von einer generellen Regel „nicht zur Kenntnis nehmen"²⁴. Aber gleichzeitig, wenn sie die vier Hauptfunktionen des Schemas festlegt, erklärt sie diese folgendermaßen: „(1) They determine what information will be noticed, processed, and stored so that it becomes available for retrieval from memory. (2) They help individuals organize and evaluate new information, so that it fits into their established perceptions. This makes it unnecessary to construct new concepts whenever familiar information is present, (3) Schemas make it possible for people to go beyond the immediate information presented to them and fill the missing information. This permits making sense from abbreviated communications. (4) Schemas also help people in solving problems because they contain information about

likely scenarios and ways to cope with them. This makes an important element in deciding whether and how to act"²⁵ Wieso wird dann behauptet, dass Abweichungen gar nicht wahrgenommen werden, wenn eine der Funktionen darin besteht, „to go beyond the immediate information present and to fill the missing information“?

Zuerst muss aber die Existenz von solchen Schemata bewiesen werden. Das ist leicht und wird überprüft, indem man bittet, uneindeutige Sätze im Nachhinein zu erklären. Der typische Beispiel „Peter rief den Kellner. Nachdem er gekommen war, bestellte er ein Glas Milch. Was ist geschehen?“ wurde von allen in dem Seminarraum mit „Peter bestellte ein Glas Milch“ beantwortet, weil sich im Hintergrund der Menschen ein bestimmtes Muster von Verhalten in einem Restaurant befindet. So ist der Beweis der Existenz von Schemata erbracht.

Graber befasst sich auch mit dem Problem der Lücken in einem ausgebildeten Schema. Nach ihrer Ansicht sind diese „dafür verantwortlich, dass Amerikaner bestimmte Klassen von Informationen in den Nachrichten, z.B. über fremde Länder, nicht zur Kenntnis nehmen, weil sie keine adäquaten Schemata dafür haben“²⁶. Es ist verständlich, dass, wenn einem Menschen das nötige Bild zu einem Wort fehlt, dieser mit der puren Bezeichnung auch nichts anfangen kann, aber wie kommt es dann, dass auch bei den Amerikanern Störche das Symbol für Babys sind, obwohl es keine in Amerika gibt? Wieso werden dann überhaupt noch Auslandsnachrichten gesendet, wenn diese nicht verstanden werden

können? Traut Doris Graber ihren amerikanischen Mitbürgern nicht ein bisschen zu wenig zu?

Schulz definiert Schemata aus der Perspektive ihrer Elemente: es bestehe aus „kognitiver Struktur, Prozessor und Steuerungselement.“²⁷ Der Vergleich mit einem Computer ist eindeutig; vor zu großen Analogien sollte man sich aber hüten. Weiterhin erklärt Schulz: „Als Struktur repräsentiert es einen organisierten Teilbereich der im Individuum gespeicherten Information von Wissen und Erfahrungen. (...) Als Prozessor wertet das Schema die Signale der Mitteilung aus, setzt sie zur bereits gespeicherten Information in Beziehung und verändert diese; als Steuerungselement dirigiert er das Explorationsverhalten des Systems, insbesondere Aufmerksamkeit und Wahrnehmung.“²⁸ Für ihn hat das Schema eine dynamisch aktive Rolle, denn er sieht Schemata als sich ständig entwickelnde Systeme.²⁹

Die neue Information trifft auf das Steuerungselement, das ein Explorationsverfahren (Aufmerksamkeit, Wahrnehmung) leitet. Weiterhin übernimmt der Prozessor die Aufgabe, Umweltreize und Mitteilungen auszuwerten. Schließlich wird es in der kognitiven Struktur, die Wissen und Erfahrung repräsentiert, eingebettet. Dieser Zyklus wird ständig ausgeführt, es ist ein ununterbrochener Vorgang. Eine neue Information wird nicht auf die alte kognitive Struktur treffen, sondern auf die von der vorherigen Information geänderte, und auch die neue Information wird ihre Spuren hinterlassen und eine Umwandlung bewirken.

Rein analytisch kann man bei der Textverarbeitung drei Operationen unterscheiden: Inferenz, Elaboration und Reduktion. „Mit Hilfe von Inferenzen leitet der Leser aus Propositionen, die im Text enthalten sind, neue Propositionen ab.“³⁰

z. B: *Peter hat gestern Abend zu viel getrunken.*

Inferenz: Peter war alkoholisiert.³¹

„Durch Elaboration werden die vorhandenen Propositionen assoziativ angereichert, mit dem Vorwissen des Lesers vernetzt. Der Text aktiviert beim Leser vorhandene Wissensstruktur (ein Schema) und verändert diese eventuell.“³²

z. B: *Es wurde ein Attentat auf den amerikanischen Präsidenten versucht.*

Elaboration: (es wurden Erinnerungen oder Wissen aus der Zeitgeschichte aufgerufen) Es ist gefährlich ein amerikanischer Präsident zu sein; Kennedy und Lincoln sind ebenfalls ermordet worden.

„Reduktive Verarbeitung werden die Vorgänge genannt, bei denen Informationsbestandteile verdichtet und (...) zusammengefasst werden. Man kann dabei zwei Grundoperationen unterscheiden, *Komplexion* und *Generalisierung*. Bei der Komplexion wird aus unterschiedlichen Elementen ein Ganzes gebildet, beispielsweise aus Buchstaben ein Wort oder aus Tönen eine Melodie.

Bei der Generalisierung werden verschiedene Elemente nach Maßgabe gemeinsamer Merkmale zusammengefasst. (...) Das Ergebnis der Generalisierung kann man als *Klasse* oder Kategorie bezeichnen, während das Ergebnis der Komplexion am besten mit

dem Begriff *Gestalt* zu kennzeichnen ist.“³³

Beispiele für Komplexierung und Generalisierung:

Ein Beispiel für Komplexierung wäre Bild 3. Nicht einmal die Leute, die nie ein Pferd in ihrem Leben gesehen hätten, würden meinen, es sei eine Zusammensetzung von Kurven und Linien. Sie würden meinen, es sei ein Tier. Der Inhalt des Bildes, der nicht zusammengesetzt gezeichnet ist, hat also ein Schema hervorgerufen und die Gestalt eines Pferdes angenommen. Je abstrakter diese Bilder, desto weiter würden die Meinungen über den Inhalt auseinander gehen. So wie die umstrittene moderne Kunst, die viel Raum für Interpretation, aber zu wenig für Genauigkeit lässt.

Doris Graber hat ein klassisches Modell von Generalisierung ausgewählt: „ ‚Ich wusste doch, alle Politiker sich bestechlich‘ mag das Einzige sein, was ein Rezipient aus einer Meldung über einen lokalen Finanzskandal mitbekommt. Die Information hat ein bereits existierendes Schema bestärkt; Einzelheiten oder gar singuläre Abweichungen nimmt er nicht zur Kenntnis.“³⁴ Es muss aber wiederholt werden, dass die Generalisierung von Graber zu groß ist.

Diese Verarbeitungsoperationen sind aus rein analytischen Gründen unterteilt. Alle Prozesse finden gleichzeitig, miteinander verknüpft und voneinander abhängig statt. Man kann nicht einmal bei den oben genannten Beispielen klare Definitionslinien zwischen den Operationen ziehen.

4. Forschungen auf dem Gebiet und Kritiken

„In ihrer Adaptation der Schema-Theorie hat Graber die Wirkungen politischer Medieninformation auf Wissen und Vorstellungen der Rezipienten untersucht. Mit einer kleinen Stichprobe von lediglich 21 Personen hat sie länger als ein Jahr eine Vielzahl von Interviews geführt und (...) Informationen über die Mediennutzung und vor allem über die Inkorporation von neuem in vorhandenes Wissen gesammelt.“³⁵ Diese Personen wurden „sehr intensiv über einen längeren Zeitraum befragt. Sie war daher in der Lage, sehr genau nachzuvollziehen, welche Informationen ihre Versuchspersonen aufgenommen und wie sie diese verarbeitet haben.“³⁶ Kritiken, die bei ihrer Forschung erhoben wurden, beziehen sich vor allem auf die kleine Stichprobe (nur 21 Personen), auf das Stattfinden des Experimentes unter Laborbedingungen und „Since this is an unnatural setting, the models may, therefore, lack ecological validity.“³⁷ Obwohl ihre Leistung im Bereich der qualitativen Forschung anerkannt ist, „sind ihre Schlußfolgerungen sehr allgemeiner Natur und nicht im wünschenswertem Maße quantifizierbar. (...) Was fehlt, sind Aussagen darüber, wann schematische Verarbeitung stattfindet und für welche Gruppen von Befragten dies gilt.“³⁸

1932 hatte Bartlett eine Studie über Schemata veröffentlicht. „Bartlett noted that English audiences, who were asked to retell Kwakiutl Indian folktales, would frequently change story details as if the action had taken place in familiar British cultural settings.

From this pattern of story revisions, Bartlett concluded that his British audiences had mental frameworks about story scenarios and were fitting facts from an alien culture into these frameworks to make them meaningful.“³⁹ 30 Jahre später wurde diese Forschung wieder aufgenommen und Psychologen konnten in Laborbedingungen beweisen, „that people will fill in missing parts in line with standard story scenarios in their memories.“⁴⁰

Das eigentliche Problem, das sich bei diesen Forschungen ergibt, ist nicht nur die Ausführung der Experimente, die zu falschen Ergebnissen und zu übereilten Schlußfolgerungen führen kann, sondern auch, dass, obwohl die Tatsache erwiesen ist, dass Schemata existieren und dass sie zur Verarbeitung genutzt werden, diese Erkenntnisse nicht umgekehrt angewandt werden können. Das heißt, man weiß, dass die eigenen Erfahrungen bei der Verarbeitung von Informationen eine Rolle spielen; unklar ist aber, wie man die Rezipienten dazu bringen kann, beispielsweise das Image eines Politikers als ehrlich und allgemein positiv einzuschätzen, wenn schon ein Schema darüber besteht, dass er korrupt ist. Oder wie man verhindern kann, dass so ein Schema überhaupt aufgebaut wird, weil es schließlich viel schwieriger ist, eine schon vorhandene Meinung umzustimmen. Die große Enttäuschung bei der Schema-Theorie liegt möglicherweise in den Erwartungen. Sowohl die Anhänger der starken, als auch der schwachen Medienwirkungen dachten, sie hätten ein universelles Konzept gefunden, wie Meinungen geformt oder verändert werden könnten. Nach

der Studie von Lazarsfeld stellte sich die brennende Frage, wie nun Opinion-leaders bestimmt werden könnten, um sie zu beeinflussen, damit sie dann die anderen Schichten mit ihren Meinungen „anstecken“ könnten. An die Schema-Theorie stellt Graber die Erwartung, „the best fit of theory and data, by far, occurred when we used schema theories.“⁴¹ Aber die Anerkennung für diese Erkenntnisse wird erst dann kommen, wenn „sie ökonomische Verfahren entwickelt, die den Gebrauch von Schemata indizieren.“⁴²

Es sind aber auch andere Lücken im logischen Ablauf dieser Theorie vorgekommen. Genauso wie die Theorie der starken Medienwirkung die Rezipienten außer Acht gelassen und die der schwachen Medienwirkung die Medieninhalte vernachlässigt hat, fehlt in der Schemata-Theorie das Konzept des *Involvement*. Involvement würde die Diskrepanzen zwischen der Bereitschaft, sich mit einigen Nachrichten oder Gebieten näher zu befassen, der totalen Vernachlässigung

einiger Informationen und der gemäßigten Ansicht, die Informationen wären sinnvoll reduziert, erklären.

Die Verarbeitung mag in der meisten Zeit automatisch und unbewusst ablaufen, der Satz „people are ‚cognitive misers‘ whose limited capacity for dealing with information forces them to practice ‚cognitive economy‘ “ beleidigt förmlich die intellektuellen Fähigkeiten der Menschheit. Die einfachere Annahme wäre, dass sich Menschen mit einigen Themen mehr und mit anderen weniger befassen möchten. „Vereinfacht gesagt sind die Menschen bei geringem Involvement eher bereit, ihre Meinung zu ändern, etwas zu probieren oder sich weniger Gedanken über eine Sache zu machen, während hohes Involvement mit einer starken Motivation einhergeht, Informationen zu verarbeiten und zu verstehen, sowie als Meinungsführer anzutreten.“⁴³

In der folgenden Tabelle wird aufgelistet, wie hohes oder niedriges Involvement Verhaltensweisen beeinflussen.⁴⁴

VERHALTENSWEISEN	HOHES INVOLVEMENT	GERINGES INVOLVEMENT
Informationssuche	Aktive Suche nach (...) Information	Begrenzte Suche nach (...) Information
Kognitive Verarbeitung von Information	Widerstand gegen diskrepante Information und Verwendung von Gegenargumenten	Passiver Empfang von diskrepanter Information; begrenzte Gegenargumente
Informationsverarbeitung	Verarbeitung von Informationen in verschiedenen Stufen	Vereinfachter Übergang von Aufmerksamkeit zum Ausprobieren
Einstellungsänderung	Schwierig und selten	Häufig, aber vorübergehend
Wiederholung von Informationen	Bloße Zahl der Wiederholung ist weniger bedeutsam als der Inhalt	Bloße Zahl der Wiederholungen kann in Überzeugung resultieren
Persönlicher Einfluß anderer Personen	Andere Personen werden befragt und deren Verhalten wirkt als Orientierung	Andere Personen üben wenig Einfluß aus

Damit dürfte ein Teil der Fragen, die sich Brosius stellt, beantwortet sein. („Wodurch wird bestimmt, ob eine Information noch zu einem Schema paßt oder kompatibel ist? Bis zu welchem Ausmaß lassen sich Schemata durch neue Informationen verändern?“⁴⁵) Involvement erklärt auch die Tatsache, warum „zwischen Einstellung und Verhalten (...) in vielen Fälle nur ein schwacher Zusammenhang [bestehe] und Einstellungen bzw. Einstellungsänderungen (...) nicht notwendigerweise Ursache für Verhaltensänderung [seien], sondern (...) genausogut als kognitives Nebenprodukt der Verhaltensänderung gesehen werden [könnten].“⁴⁶

Weiterhin beklagen die Forscher, dass „Personen die soziale Umgebung anders wahrnehmen, als dies der sozialen Gegenbenheiten der Situation oder nach den Gesetzen der formalen Logik zu erwarten wäre.“⁴⁷ Hier wird der Anschein erweckt, den Rezipienten wäre vorgeworfen, unlogisch und nicht wie eine Maschine zu handeln. Wie schon weiter oben erwähnt, ist der Mensch kein Computer und er sollte auch keiner sein. Unter den beiden Entitäten stellt der Mensch die komplexere dar und vom Computer sollte verlangt werden, nach den Prinzipien und Komplexität der menschlichen Regeln zu arbeiten, nicht dass sich der Mensch auf das niedrigere Niveau der Maschine gibt und nur lineare oder zyklische Verarbeitungsprozesse durchführt.

Eine weitere Aussage von Brosius ist, dass „die Medienwirkungen, wie man sie kurz nach Einführung der elektronischen Massenmedien beobachtet hat, darauf zurückzuführen [sind], dass die Menschen noch über keine Schemata verfügten, um die Informationen einzuordnen.“⁴⁸ Von diesem Satz ausgehend ließen sich aber tiefgreifendere Annahmen machen. Es wäre nicht schwer sich vorzustellen, dass die Massenmedien und die Rezipienten eine Parallelentwicklung durchlebt haben. Zuerst wußten die Medien nicht, über welches starke Manipulationsinstrument sie verfügen. Das wurde erst mit der Zeit erkannt und die Methoden der Beeinflussung haben sich entwickelt, verfeinert und wurden immer subtiler. Das Fernsehen hat am Anfang durch die authentischere Informationen über Ereignisse überzeugt, die Zuschauer konnten sich den Ort des Geschehens mit eigenen Augen ansehen und hatten das Gefühl, sie wären Zeugen gewesen. Heutzutage werden Bilder aus dem Archiv verwendet und nicht als solche gekennzeichnet oder manipuliert. Parallel zu dem Bewusstsein der Medien über ihre Beeinflussungsfähigkeit hat sich auch das Abwehrsystem des Publikums entwickelt. Am Anfang waren Nachrichten viel glaubwürdiger, aber auch das Abwehrsystem der Rezipienten entwickelte sich direkt proportional zu den zunehmenden und stärkeren Manipulationsversuchen und Bombardierung mit Informationen.⁴⁹

Die Geschichte der Entwicklung der Medienwirkung wird noch geschrieben, sie liegt noch im Anfangsstadium. Noch ein erwähnenswerter Vergleich ließe sich auch aus der Biologie ziehen, aus der Theorie wonach man die phylogenetische Entwicklung eines Organismus an seiner Ontogenese erkennen kann. *Stricto sensu* bedeutet Ontogenese die Entwicklung eines Individuums von seinem ersten Stadium (als einzelle Zelle) bis zur Geschlechtsreife, bis das Individuum also erwachsen ist. Die Phylogenese bedeutet die Entwicklung eines Organismus im Laufe der Geschichte seiner Spezies. Auf die Kommunikationswissenschaft übertragen bedeutet das, dass ein Mensch heutzutage alle geschicht-

lichen Stadien der Medienwirkung in einem Leben durchlaufen muss. Wenn man ein Kind beobachtet, kann man feststellen, dass es heutzutage mehr Einflüssen ausgesetzt ist, als eines der vorherigen Generation. Aber es ist auch stärker dagegen geschützt. Es glaubt den Eltern zuerst alles, was sie ihm sagen, dann beginnt die Phase der Fragenstellung, dann der Zweifel bis hin zu Mißtrauen und vielleicht auch totaler Ablehnung. Die Medien und ihr Publikum, wie schon oben erklärt, entwickelten sich im Laufe der Zeit wie ein Mensch heute in einem Leben. Natürlich tauchen damit viele Probleme auf und viele Kinder können sind dem

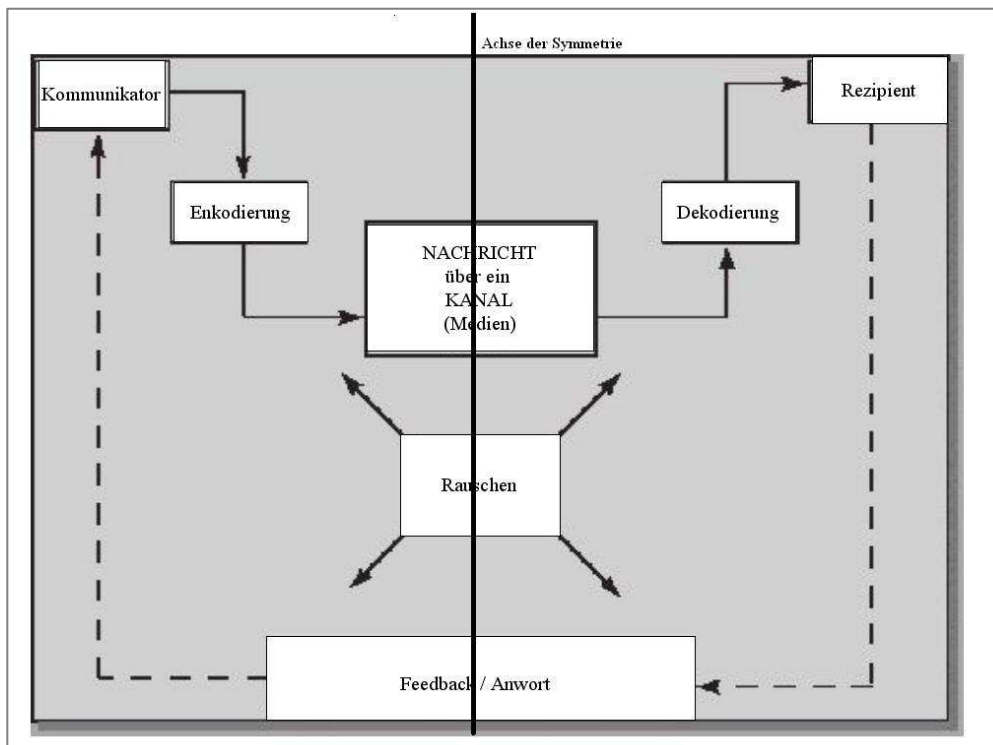


Bild 1: Die Laswell Formel⁵⁰

Informationsfluß nicht gewachsen weil man eine vollkommene Verteidigung nie erreichen kann, da sich beide Systeme abhängig von einander entfalten.⁵¹

Der Durchbruch der Schematheorie besteht darin, dass sie aus den Theorien der starken und schwachen Medienwirkung durch Kompromiss und neue Erkenntnisse eine neue, einheitliche Betrachtung der Rezeption von Medieninhalten ausgearbeitet hat. Aber es gibt auch offene Fragen: Wann findet schematische Verarbeitung statt und für welche Gruppe von Befragten gilt das?⁵² „Sind Schemata inhaltsfrei oder inhaltsgebunden?“⁵³

„Wodurch wird bestimmt, ob eine Information noch zu einem Schema paßt oder inkompatibel ist? Bis zu welchem Ausmaß lassen sich Schemata durch neue Informationen verändern?“⁵⁴

Unter näherer Betrachtung der Theorie wird auch klar, dass die Existenz des Schemas zwar bewiesen, ihr Ursprung aber nicht nachgeforscht wurde. Wenn man das dreiteilige Modell von Schulz im umgekehrten Lauf analysieren würde, also im Rücklauf, könnte man annehmen, dass das Schema, sobald man sich dem Anfang

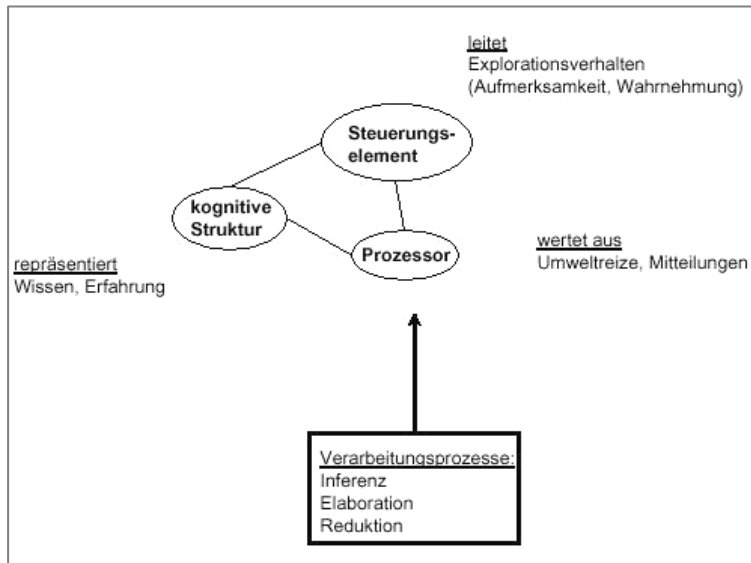


Bild 2: Schema als ein Netzwerk verbundener Elemente⁵⁵

immer nähert, kleiner wird. Wie entsteht es aber? Es ist wie die Frage nach dem Huhn und dem Ei.

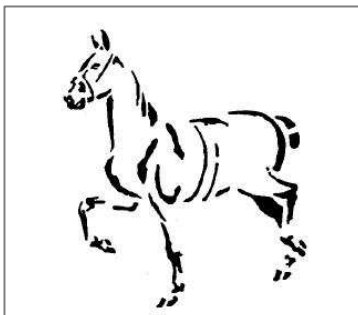


Bild 3: Beispiel für Komplexierung

Literaturverzeichnis

1. Brosius, Hans-Bernd: Schema – Theorie – ein brauchbarer Ansatz in der Wirkungsforschung? In: Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung; Zeitschrift für die Wissenschaft von Presse, Rundfunk, Film, Rhetorik, Öffentlichkeitsarbeit, Nr. 3, Jg 36 (1991), S. 285-297.
2. Graber, Doris A. Graber: Processing the News. How People Tame the Information Tide. New York 1984. S. 22-25.
3. Moser, Klaus: Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch. Hogrefe Verlag für Psychologie, Göttingen 2002, S. 131-136.
4. Noelle-Neumann, Elisabeth, Schulz, Winfried, Wilke, Jürgen (Herausgeber): Fischer Lexikon. Publizistik. Massenkommunikation. Frankfurt am Main 1999. S. 154-160.
5. Temme, Thomas: Communication Model. In: <http://www.wi.fh-osnabrueck.de/tutor/mk/communic/comprinc/slides/image02a.htm>, 3.07.2003
6. Schulz, Winfried: Information, Informationsverarbeitung. In: Schulz, Winfried: Grundkurs Kommunikation (Online-Ausgabe) In: http://www.kwpw.wiso.uni-erlangen.de/SS03/Gk-K_03.pdf, 4.07.2003, S. 6-10

¹ Brosius, Hans-Bernd (1991), S. 285

² Ebda.

³ Ebd.

⁴ Ebd.

⁵ Siehe Bild 1.

⁶ Noelle-Neumann, Elisabeth, Schulz, Winfried (1999), S. 154

⁷ Ebda.

⁸ Ebd.

⁹ Ebd.

¹⁰ Siehe Bild 1, S. 13

¹¹ Noelle-Neumann, Elisabeth, Schulz, Winfried (1991), S. 154

¹² Brosius, Hans-Bernd (1991), S. 285

¹³ Noelle-Neumann, Elisabeth, Schulz, Winfried (1991), S. 155

¹⁴ Ebda.

¹⁵ Brosius, Hans-Bernd (1991), S. 286

¹⁶ Ebda.

¹⁷ Ebd.

¹⁸ Graber, Doris (1984), S. 23

¹⁹ Brosius, Hans-Bernd (1991), S. 286

²⁰ Ebda.

²¹ Brosius, Hans-Bernd (1991), S. 287

²² Brosius, Hans-Bernd (1991), S. 288

²³ Ebda.

²⁴ Ebda.

-
- ²⁵ Graber, Doris (1984), S. 24
- ²⁶ Brosius, Hans-Bernd (1991), S. 289
- ²⁷ Noelle-Neumann, Elisabeth, Schulz, Winfried (1999), S. 155
- ²⁸ Ebda.
- ²⁹ Siehe Bild 2.
- ³⁰ Quelle: http://www.kwpw.wiso.uni-erlangen.de/SS03/Gk-K_03.pdf, S. 9, 4.07.2003
- ³¹ Ist wahrscheinlich der erste Gedanke, der einem durch den Kopf geht. Aber es könnte auch sein: *Peter hat gestern abend zu viel Cola getrunken.* (wieso wird an ein alkoholisches Getränk gedacht?) **Inferenz:** Deshalb konnte er gestern nicht einschlafen.
- ³² Quelle: http://www.kwpw.wiso.uni-erlangen.de/SS03/Gk-K_03.pdf, S. 9, 4.07.2003
- ³³ Noelle-Neumann, Elisabeth, Schulz, Winfried (1999), S. 157
- ³⁴ Brosius, Hans-Bernd (1991), S. 288
- ³⁵ Ebda.
- ³⁶ Brosius, Hans-Bernd (1991), S. 290
- ³⁷ Graber, Doris (1984), S. 23
- ³⁸ Brosius, Hans-Bernd (1991), S. 290
- ³⁹ Graber, Doris (1984), S. 25
- ⁴⁰ Ebda.
- ⁴¹ Graber, Doris (1984), S. 22
- ⁴² Brosius, Hans-Bernd (1991), S. 290
- ⁴³ Moser, Klaus (2002), S. 133
- ⁴⁴ Ebda.
- ⁴⁵ Brosius, Hans-Bernd (1991), S. 292
- ⁴⁶ Brosius, Hans-Bernd (1991), S. 289
- ⁴⁷ Brosius, Hans-Bernd (1991), S. 294
- ⁴⁸ Brosius, Hans-Bernd (1991), S. 288
- ⁴⁹ Zu vergleichen wäre dieser Prozess mit dem Kampf Menschen-Mikroorganismen: die ersten Antibiotika waren wirksam gegen die gefährlichen Krankheiten. Nun haben aber auch die Mikroben, die sie bekämpfen sollten, dagegen ein Abwehrsystem entwickelt. So mussten stärkere Medikamente her, wogegen eventuell die Einzellzellen wieder immun werden.
- ⁵⁰ Quelle: <http://www.wi.fh-osnabrueck.de/tutor/mk/communic/comprinc/slides/image02a.htm>, 3.07.2003
- ⁵¹ Diese Entwicklung kann man auch mit den immer anspruchsvolleren Erwartungen des Schulsystems vergleichen. Da Forschung immer weiter voran getrieben wird und immer wieder neue Kenntnisse erworben werden, muss ein Schulkind heute viel mehr Stoff bewältigen, als vor einer oder zwei Generationen und deshalb wird die Schule schwieriger sein, weil in einem Leben fast die ganze erworbene Erfahrung und Wissen seit dem Beginn der Menschheit gelernt werden muss.
- ⁵² Vergleiche Brosius, Hans-Bernd (1991), S. 290
- ⁵³ Brosius, Hans-Bernd (1991), S. 291
- ⁵⁴ Brosius, Hans-Bernd (1991), S. 292
- ⁵⁵ Quelle: http://www.kwpw.wiso.uni-erlangen.de/SS03/Gk-K_03.pdf, S. 6, 4.07.2003